

Visie op de ontwikkelingspotentie van Schinkelkwadrant Zuid in Heerlen-centrum

Op basis van Distributie Planologisch Onderzoek en kwalitatieve analyses



Beelden: Multi Vastgoed
/ AGS juni 2012

Geactualiseerde versie
24 september 2012

third.[®]
place
real estate concepts

Emmalaan 10
3761 CS SOEST

INHOUDSOPGAVE

PROLOOG	2
SAMENVATTING	3
1 INLEIDING	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Opdracht	5
1.3 Doelstelling	5
1.4 Werkwijze	5
1.5 Onderzoeksvragen	6
1.6 Verantwoording	6
1.7 Leeswijzer	6
2 MARKTCONTOUREN: REGIONALE DYNAMIEK	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Euregio	7
2.3 Parkstad Limburg	8
2.4 Heerlen	11
2.5 Euregionale positie	13
2.6 Toerisme	14
2.7 Conclusies	15
3 TYPERING HEERLEN-CENTRUM	16
3.1 Inleiding	16
3.2 Afbakening en beleidsuitgangspunten	16
3.3 Kwantitatieve analyse	17
3.4 Kwalitatieve analyse	21
3.5 Sterkte-zwakte analyse	25
3.6 Positionering	27
3.7 Conclusies	28
4 ONTWIKKELINGSPERSPECTIEF HEERLEN-CENTRUM	29
4.1 Inleiding	29
4.2 Trends en consequenties	29
4.3 Toekomstvisie	30
4.4 Ambitieniveau	32
4.5 Distributieplanologisch onderzoek	34
4.6 Conclusies	37
5 PROJECTVOORSTEL SCHINKELKWADRANT ZUID	38
5.1 Inleiding	38
5.2 Doelstelling en kansen	38
5.3 Projectkenmerken	39
5.4 Ruimtelijke karakteristieken	43
5.5 Consequenties	46
Bijlage:	
Referentiegegevens	51
Marktruimteberekeningen	52

PROLOOG

De winkelmarkt ondergaat momenteel een ongekende transitie. Onder invloed van de diverse crises in de afgelopen jaren, de rol van technologie in het algemeen en het internet in het bijzonder plus diverse demografische ontwikkelingen (o.a. vergrijzing) is het toekomstbeeld voor de fysieke winkels ongewis.

Echter, tegelijkertijd is de tegentrend ook al zichtbaar; de binnensteden zijn (weer) populair aan het worden als plekken die er toe doen als het om vrijetijdsbesteding gaat. Winkelen hoort daar als afgeleide functie absoluut bij.

Nog recent is via peil.nl aan een steekproef in Nederland gevraagd wat voor hen bepalend is voor de aantrekkingskracht van de binnenstad. Daarbij is de top 3 als volgt: het brede aanbod in en van winkels, de combinatie van functies en de authentieke sfeer van een binnenstad.

Uit het onderzoek is nogmaals duidelijk geworden dat beperkte variëteit in het winkelaanbod voor veel (potentiele) bezoekers afdoet aan de aantrekkingskracht van een binnenstad. Daarnaast is er meer dan ooit bij de consumenten de wens om zowel (kleinere) lokale winkels aan te treffen, en natuurlijk ook de grotere, bekende winkelketens.

De constatering moet zijn dat de binnenstad van Heerlen op de voornoemde punten tekort schiet. De positie als centrum van Parkstad Limburg wordt op dit moment onvoldoende vervuld. De afgelopen 10 à 15 jaar is er niet noemenswaardig in de binnenstad geïnvesteerd. Een vernieuwingsslag is noodzakelijk. Door intensivering in het hart, door vernieuwing van het aanbod en door verhoging van de kwaliteit moet Heerlen Centrum haar positie als centrum van Parkstad Limburg waarmaken en er tegelijk voor zorgen sterk gepositioneerd te zijn tegen het licht van alle (aanstaande) veranderingen in de winkelmarkt.

Om als preferente binnenstad voor de meer dan 200.000 consumenten in de directe omliggende verzorgingsgebied uit de bus te komen, moeten de schouders eronder. Naast de genoemde meer programmatische punten geldt voor Heerlen-centrum specifiek dat ook de ruimtelijke configuratie moet worden aangepakt.

Meer concreet betekent dit dat de binnenstad compacter en beter leesbaar moet worden gemaakt zodat de functie als moderne binnenstad met verve vervuld kan worden. Het Schinkelkwadrant speelt daarbij een cruciale rol. Gebruikmakend van met name het lokale potentieel (hogere binding van lokale koopkracht) maar zeker ook door hogere toevloeiing van bovenregionale koopkracht zijn er zeker uitbreidingsmogelijkheden. Thans presteert Heerlen-centrum namelijk (ver) onder de maat in vergelijking met referenties.

Investerings in de binnenstad zal leiden tot het bestendigen van de rol als stadscentrum voor Parkstad Limburg. Dit is dan volledig in lijn met hetgeen daarover ook in de Retailstructuurvisie Parkstad Limburg 2010-2020 staat (zie daarvoor pagina 49 van deze rapportage).

SAMENVATTING

In deze rapportage is de marktruimte voor het project Schinkelkwadrant Zuid beargumenteerd. Door een uitvoerige kwantitatieve en kwalitatieve analyse is een beeld verkregen van de huidige situatie en zijn de ingrediënten voor een duurzame toekomst voor de Heerlense binnenstad benoemd.

Het project Schinkelkwadrant Zuid is voor de toekomst van het kernwinkelgebied van cruciale betekenis. Dit project vormt een adequaat antwoord op de zwakke punten waar de Heerlense binnenstad al te lang mee te kampen heeft. Het project zorgt voor een noodzakelijke intensivering, waardoor het kernwinkelgebied compacter wordt, waardoor vooral ook het routesysteem veel beter gaat functioneren. Het biedt ook vestigingsopties voor winkels die appelleren aan doelgroepen die nu de binnenstad links laten liggen. Als zodanig is het een impuls die het totale centrum van Heerlen versterkt waardoor de rol als stadscentrum van Parkstad Limburg wordt geschraagd.

De Retailstructuurvisie 2010-2020 spreekt zich in vergelijkbare bewoordingen uit over de ambities ten aanzien van Heerlen-centrum. Niet investeren leidt juist tot ontwrichting van de winkelstructuur omdat totale verkommering van de binnenstad dan het gevolg is. Passende antwoorden vinden op de uitdagingen en ambities door realisatie van Schinkelkwadrant Zuid zorgt derhalve voor een stevige verduurzaming van de winkelstructuur.

Voor deze visie zijn de **marktcontouren** waarbinnen de ambities en plannen voor Heerlen-centrum moeten worden getoetst belangrijk:

- De Euregionale winkelstructuur blijft constant in beweging. Belangrijk is dat Heerlen-centrum dicht bij haar 'natuurlijke' positionering blijft: de koopstad voor de Limburgers met een vriendelijke handreiking richting de Oosterburen. Er zijn specifieke aspecten die typisch Heerlens zijn en niet te kopiëren door enige andere stad. Als Heerlen-centrum deze weet te accentueren en te optimaliseren is haar positie in de Euregionale winkelstructuur gegarandeerd.
- Demografische krimpscenario's overheersen de blik naar de toekomst. Modellen geven de mogelijkheid om 20 tot 30 jaar in de toekomst te kijken. Opvallend genoeg blijkt het met name een stimulerend effect te hebben op het vinden van verrassende antwoorden op relevante beleidsvragen en uitdagende toekomstvisies als bijvoorbeeld 'Kwaliteit als Kans' voor Parkstad Limburg. Er heerst een voorzichtig optimisme bij mensen op straat en beleidsmakers waardoor de toekomst toch met vertrouwen tegemoet kan worden getreden.
- Dynamiek is er volop in de winkelstructuur van Parkstad Limburg. Er wordt zeker niet nodeloos bijgebouwd, maar de diverse gemeenten zijn zich aan het vernieuwen en soms zelfs 'heruitvinden'. Het bieden van aangename, op andere doelgroepen (iets ouder wellicht, maar zeker niet altijd) gerichte verblijfsomgevingen met winkels, andere voorzieningen en parkeren is dan een vanzelfsprekendheid. In deze transitiefase lijkt de leegstand (als resultaat van een mismatch tussen vraag en aanbod) een gegeven waar heldere keuzes over moeten worden gemaakt. Er wordt bijvoorbeeld steeds vaker gesloopt en opnieuw gebouwd. Niet alleen ten behoeve van winkels, maar ook ten behoeve van nieuwe woonkwaliteit. Dit vraagt om visie en vertrouwen in de toekomst.
- Heerlen heeft in haar winkelstructuur een paar bijzondere elementen; de Woonboulevard is van cruciaal belang voor de Euregionale koopstromen en Heerlen-centrum groeit gestaag in haar rol als stadscentrum van Parkstad Limburg. Om dit ook in de toekomst vol te houden moet dus ingespeeld worden op de veranderende demografie, het vasthouden van het grensoverschrijdende koopgedrag en het beter benutten van de toeristisch-recreatieve potenties.

Een uitgebreide kwantitatieve en kwalitatieve analyse van **Heerlen-centrum** levert het volgende beeld op:

- Heerlen-centrum heeft vooral behoefte aan een duidelijke, eigen identiteit c.q. positionering. Dit is vooral nodig om in het Euregionale krachtveld duidelijkheid te scheppen richting de consument.
- De positie van Heerlen als koopstad voor de Limburgers (en Duitsers) kan versterkt worden, door versterkt in te spelen op de behoeften van deze doelgroepen. De identiteit van Heerlen moet dusdanig zijn dat de beoogde doelgroepen zich (weer) aangesproken voelen.
- Dit moet zich uiten in:

- de inrichting van de openbare ruimte, leidend tot meer verblijfskwaliteit,
 - de samenstelling van het winkelaanbod, de huidige branchering levert daarvoor voldoende aanknopingspunten,
 - een minder eenzijdig horeca-aanbod,
 - en in de totale ambiance van de Heerlense binnenstad.
 - imagoversterking: met name de mogelijkheid om via Schinkelkwadrant Zuid een krachtig gezicht te maken aan de Geerstraat.
- Leegstand hoort bij een stad c.q. regio in transitie, maar vraagt om een passende oplossing. In ieder geval zijn delen van de binnenstad aan te wijzen die niet tot het kernwinkelgebied zijn te rekenen, waar de leegstand navenant is en derhalve vertroebelend werkt voor het totale beeld.

Het **ontwikkelingsperspectief** voor Heerlen-centrum is gestoeld op het volgende:

- De overkoepelende doelstelling voor de toekomst bestaat uit het beter bedienen van de huidige bezoekers. Dit leidt tot een groter draagvlak en dus meer omzetspotentie. Voor Heerlen is het met name van belang zich helder te positioneren ten opzichte van Maastricht en Aken. Niet concurreren, maar complementariteit zoeken is de grootste uitdaging.
- Er zijn voldoende aanknopingspunten voor een dynamisch en positief toekomstbeeld van Heerlen-centrum. Dit gaat echter niet vanzelf en dat is de reden dat er een ambitieniveau is geformuleerd bestaande uit concrete en meetbare doelstellingen, een pakket van wensen om het toekomstige functioneren meer richting te geven middels diverse investeringen en maatregelen en tot slot de beschrijving van elementen die samen de identiteit (moeten gaan) vormen van Heerlen-centrum.
- Het ambitieniveau ('Heerlen naar een hoger plan') geeft nadrukkelijk de richting aan voor de toekomst en heeft dus ook (mede) de keuzes bepaald die gemaakt zijn inzake de variabelen voor de berekening van de marktruimte.
- Het resultaat van de berekening geeft aan dat de uitbreidingspotentie van Heerlen-centrum positief is en dat zowel de initiatieven op het Schinkelkwadrant Zuid als op het Maankwartier gestalte kunnen krijgen.
- In deze studie is ervoor gekozen om Heerlen-centrum te positioneren als stadscentrum c.q. koopcentrum van Parkstad Limburg.

De **consequenties** van een binnenstedelijk winkelproject op Schinkelkwadrant Zuid zijn als volgt samen te vatten:

- De ruimtelijke compositie van de Heerlense binnenstad wint door de realisatie van een project met omschreven kenmerken (zie hoofdstuk 5) aan kracht. Daarnaast verhoogt het de zogenaamde 'leesbaarheid' van de Heerlen-centrum: men vindt er makkelijker zijn of haar weg.
- Het Schinkelkwadrant Zuid zal op zichzelf een attractief deelmilieu worden met voldoende onderscheidend vermogen. Het is door de kritische massa en programmering in staat om substantiële passantenstromen op gang te brengen en te houden ten behoeve van het project zelf, maar vooral ook de rest van de binnenstad. Hiermee helpt het project Heerlen-centrum dus naar een hoger plan.

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

De gemeente Heerlen en de Plu CV zijn voornemens het bestaande winkelcentrum de Plu te Heerlen-centrum en haar directe omgeving te herontwikkelen tot een aantrekkelijk binnenstedelijk winkelgebied (hierna: Schinkelkwadrant Zuid). Teneinde hierover een afgewogen oordeel te kunnen geven, wensen beide partijen te beschikken over een kwantitatieve en kwalitatieve marktverkenning, gebaseerd op distributie-planologisch onderzoek.

1.2. Opdracht

Al zo'n 5 jaar geleden is door de ontwikkelaar een eerste ontwikkelingsvisie opgesteld voor het Schinkelkwadrant Zuid. Naar aanleiding van die visie zijn tussen ontwikkelaar en gemeente in de intentieovereenkomst Heerlen Schinkelkwadrant Zuid afspraken gemaakt over een uit te voeren detailhandelonderzoek.

Het voorliggende rapport omvat dit bedoelde onderzoek. Doel van dit onderzoek was om te eindigen met een advies over het mogelijke en wenselijke winkelprogramma, zowel in kwantitatief als in kwalitatief opzicht. In augustus 2008 is het onderzoek afgerond. Ten behoeve van het bestemmingsplan heeft in september 2012 een actualisatie plaatsgevonden.

1.3. Doelstelling

Eenzijds dient te worden vastgesteld wat een markttechnisch verantwoord winkelprogramma is, in kwantitatieve en kwalitatieve termen. Dit met het oog op mogelijke effecten op de bestaande detailhandel en winkelstructuur in de binnenstad als geheel (het aannemelijk maken dat van duurzame ontwrichting geen sprake zal zijn). Naast inzicht in de noodzakelijke en haalbare toevoeging van vierkante meters winkelruimte, dient daarnaast speciale aandacht te worden gegeven aan de mogelijkheden voor andere (commerciële) voorzieningen, zoals horeca en leisure.

Anderzijds wordt een advies gevraagd over de conceptuele uitwerking en inpassing van een krachtig nieuw anker in het centrum van Heerlen. Doelstelling is immers om een duurzame impuls op het kernwinkelapparaat tot stand te brengen. Daarom wordt gekeken naar de mogelijke en wenselijke ruimtelijke compositie van het kernwinkelapparaat en de rol die de ontwikkeling van het Schinkelkwadrant-Zuid daarin kan vervullen.

De resulterende visie is een leidraad waarmee gestructureerd de verdere ontwikkeling en opwaardering van de Heerlense binnenstad ter hand kan worden genomen. Daarnaast helpt de visie om bij alle betrokken 'stakeholders' (dus niet alleen gemeente en ontwikkelaar) draagvlak te creëren.

1.4. Werkwijze

Bij de uitvoering van de werkzaamheden is zoveel als mogelijk bestaand materiaal gebruikt. Relevante ruimtelijke en programmatische inventarisaties, studies en beleidsprogramma's zijn bestudeerd. Dit vormt mede de basis voor dit onderzoek. Daar waar nodig zijn specifieke uitgangspunten herijkt naar de actuele situatie.

1.5. Onderzoeksvragen

- I. Analyse van de functionele en ruimtelijke structuur in Heerlen-centrum, waarbij wordt gekeken naar winkels, horeca, dienstverlening, leisure en andere (commerciële) voorzieningen en de kwaliteit van de inrichting van de openbare ruimte.
- II. Onderbouwing van de kwantitatieve en kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel, horeca en leisure in het kernwinkelgebied van Heerlen, op basis van een actualisatie van bestaand materiaal, maar ook relevante referenties en inspiraties om dit te onderbouwen.
- III. Bepaling van de benodigde toevoeging (winkels en andere voorzieningen) en eventuele andere ingrepen om op Schinkelkwadrant Zuid de gewenste verbetering in het functioneren te bereiken. Met andere woorden: welke kritische massa heeft het project nodig?
- IV. Schetsen van de gewenste toekomstige positionering van dit project binnen het centrum van Heerlen, waarbij zowel aanbevelingen ten aanzien van de functionele invulling (winkels plus andere voorzieningen) als de ruimtelijke uitwerking worden geformuleerd.

1.6. Verantwoording

De inhoud van deze rapportage is tot stand gekomen door een uitvoerige analyse van de bestaande stukken, verzameling van extra bronnen, bewerking en analyse van databestanden en bezoeken ter plaatse. Dit alles aangevuld met kennis en expertise van het bureau en waar nodig lokale kennis.

De onderzoeksaanpak is gestoeld op een tweeledige doelstelling: enerzijds op het vervaardigen van een advies dat in het (recente) verleden verricht onderzoek samenvat en actualiseert teneinde de marktruimte opnieuw vast te stellen en anderzijds op het geven van richting aan het tot stand brengen van de gewenste toekomstige, duurzame centrumstructuur die het mogelijk maakt in te spelen op de dynamische ontwikkelingen op retail- en vastgoedgebied in de komende decennia.

Een laatste opmerking vooraf betreft de tijdshorizon. Toekomstvisies zijn onzeker, vooral wanneer het om zulke dynamische omgevingen als binnensteden gaat. De enige constante alhier is namelijk die dynamiek. We begrijpen de (demografische) analyses zoals die op diverse plaatsen terug te vinden zijn, maar de vooruitblik naar 2040 is niet realistisch. Er zijn argumenten waarom zulke voorspellingen juist zijn, maar ook juist niet. Overzichtelijker en veel beter toetsbaar, maar ook realistischer vanwege een permanente behoefte aan vernieuwingsimpulsen zijn toekomstvisies die 5, hooguit 10 jaar bestrijken.

1.7. Leeswijzer

Hoofdstuk 2 schetst de marktcontouren. Gekeken wordt naar het regionale krachtenveld en de daaruit resulterende kansen voor Heerlen-centrum.

Hoofdstuk 3 geeft een typering van Heerlen-centrum in al zijn dimensies: een uitvoerige kwantitatieve analyse van het winkelbestand maar ook meerdere kwalitatieve c.q. ruimtelijke invalshoeken. In samenvattende zin wordt een sterkte-zwakte analyse gepresenteerd, die de basis vormt voor een analyse van het onderscheidend vermogen van Heerlen-centrum ten opzichte van de concurrenten in de Euregio.

In hoofdstuk 4 wordt het ontwikkelingsperspectief voor Heerlen-centrum als totaal geschetst. Op basis van generieke trends en hun consequenties plus de analyses wordt vanuit een aantal invalshoeken de toekomstvisie opgebouwd. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een indicatieve berekening van de marktruimte plus een verkenning van de mogelijkheden om het aanbod in Heerlen-centrum te verbreden en te verdiepen.

Het laatste hoofdstuk focust op het Schinkelkwadrant Zuid. Vanuit het ontwikkelingsperspectief worden voor deze plek een ambitieniveau geformuleerd en de aanknopingspunten benoemd die de kansrijkheid van een ontwikkeling op deze plek in sterke mate bepalen. Op basis hiervan wordt een projectvoorstel geformuleerd. Afgesloten wordt met een beschouwing over de effecten van de realisatie van een dergelijk plan voor Heerlen-centrum, zowel qua compositie als qua functioneren.

2. MARKTCONTOUREN: REGIONALE DYNAMIEK

2.1. Inleiding

Heerlen-centrum wordt in zijn functioneren als winkelgebied beïnvloedt door een uniek regionaal krachtenveld. Het Zuid-Limburgse winkellandschap, waarin Maastricht als belangrijke antipode van Heerlen kan worden beschouwd, wordt grofweg gekenmerkt door veel vierkante meters en een dalende bevolking. Samen met de Euregionale ankerpunten, zoals Aken en Luik, leidt dit tot een bijzondere situatie qua oriëntatie van consumenten en de daaruit resulterende – grensoverschrijdende – koopstromen. Het is noodzakelijk om deze unieke marktcontouren goed in beeld te krijgen. Pas dan kan immers gefundeerd iets worden gezegd over de daaruit resulterende kansen en bedreigingen.

2.2. Euregio Maas en Rijn

De Euregio Maas en Rijn betreft een samenwerking van een aantal provincies en andere bestuursseenheden die verspreid liggen over drie landen (Nederland, België en Duitsland) rond de zeshoek Hasselt-Maastricht-Luik-Aken-Heerlen-Eupen. De Euregio telt op dit moment circa 4 miljoen inwoners. Het Nederlandse deel betreft het zuidelijke gedeelte van de provincie Limburg en omvat ongeveer 750.000 inwoners.

De Euregio vormde in vroeger tijden al een samenhangend cultuurgebied tussen Maas en Rijn. Het oorspronkelijke hertogdom Limburg lag in het centrum daarvan. De multinationale setting maakt deze samenwerking uniek.

Hoewel binnen de Euregio diverse successen zijn geboekt, zou de interactie tussen de onderdelen groter kunnen zijn. De verschillende talen zijn hiervoor de voornaamste oorzaak. Daarnaast zijn er in de diverse subregio's grote verschillen in zowel demografie als economie. Relevant voor deze studie is dat er wel sprake is van substantieel grensoverschrijdend koopgedrag.

Later dit hoofdstuk krijgen deze Euregionale koopstromen nog aparte aandacht, maar uit eerder verricht onderzoek naar deze koopstromen (gemeente Heerlen, 2007 en Retailstructuurvisie Parkstad, 2010) blijkt dat het Euregionale krachtenveld in belangrijke mate wordt bepaald door Heerlen, Maastricht en Aken. In mindere mate spelen Sittard-Geleen en Hasselt hierin ook nog een rol.

In tabel 2.1 staan de belangrijkste recent gerealiseerde en in de nabije toekomst te verwachten winkelplannen binnen de Euregio opgesomd. Op basis van deze gegevens en onze expertise is geconcludeerd welke invloed deze investeringen op de positie van Heerlen-centrum zullen hebben (gehad). De plannen in de gemeente Heerlen en de overige gemeenten in Parkstad Limburg krijgen verderop in dit hoofdstuk aparte aandacht.

Tabel 2.1: Relevante elementen in de Euregionale winkelstructuur

Stad:	Gerealiseerde plannen (laatste 10 jaar):	Toekomstplannen (komende 5/10 jaar):	Invloed op positie Heerlen-centrum:
Maastricht	<p>2007 - Mosae Forum (18.500 m²) Nieuwbouw/uitbreiding kernwinkelgebied, fashion & food, trendy, maar modaal</p> <p>2006 - Entre Deux (12.000 m²) – herontwikkeling in kernwinkelgebied, fashion, trendy, hoogwaardige uitstraling, maar ook modaal</p>	<p>Er zijn al lange tijd plannen om een PDV-locatie te realiseren. Daarnaast zou de Sphinx een herontwikkeling ondergaan tot cluster van grootschalige detailhandel. Nu door economisch tij uiterst onzeker.</p>	<p>Het verlies van Heerlen's H&M exclusiviteit, de komst van Hollister en andere trendy formules in Maastricht zal jongere kopers uit geheel Zuid/middenlimburg bewegen naar Maastricht te gaan</p>

Stad:	Gerealiseerde plannen (laatste 10 jaar):	Toekomstplannen (komende 5 jaar):	Invloed op positie Heerlen-centrum:
Sittard-Geleen	2009 - Centrumplan Geleen (11.500 m ²) - versterking kernwinkelgebied	2016 – Dobbelsteenlocatie Sittard (12.500 m ² vvo detailhandel plus hogeschool Zuyd en cultuur)	Redelijk solitaire steden bezocht door de lokale bevolking en de omringende dorpen. Invloed van deze ontwikkeling op Heerlen is (zeer) beperkt.
Aken	2008 - Hirsch-Center (15.000 m ²) - herontwikkeling, grootschalige winkels, discounters en confectie 2008 - Aachen Arkaden (21.600 m ²) -nieuwbouw, stadsdeelcentrum, fashion, modaal	Onzeker: Kaiserplatz-Galerie (28.000 m ²): Nieuwbouw, binnenstad, hoogwaardige fashion en food	Gericht op de lokale markt, geen invloed op Heerlen-centrum. Gezien de solitaire ligging en bereikbaarheid geen invloed op Heerlen-centrum. Het versterken van de Akense binnenstad met hoogwaardige en trendy formules maakt het aantrekkelijker voor bezoekers uit de Oostelijke Mijnstreek
Luik	2004 - Galeries St. Lambert (40.000 m ²) - nieuwbouw, versterking kernwinkelgebied, fashion, food, modaal 2009 - Mediacité (41.000 m ²) Nieuwbouw, stadsdeelcentrum, multi-use		Gezien de fysieke afstand, de landengrens en de taalbarrière zullen ontwikkelingen hier geen invloed op Heerlen-centrum hebben
Hasselt/ Maasmechelen	2003 - Maasmechelen Village (10.000 m ²) - uitbreiding factory outlet center		Gezien de fysieke afstand en de landengrens hebben ontwikkelingen hier geen invloed op Heerlen.

Op basis van voorgaande overzicht wordt geconcludeerd dat Heerlen-centrum vooral rekening moet houden met de binnenstedelijke ontwikkelingen in Aken en Maastricht. In paragraaf 3.6 zal met name de positionering van deze drie binnensteden ten opzichte van elkaar worden behandeld.

2.3. Parkstad Limburg

2.3.1. Demografie

Parkstad Limburg bestaat uit de gemeenten Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Brunssum, Voerendaal, Simpelveld, Nuth en Onderbanken¹. Er woonden per eind 2011 ruim 250.000 inwoners. Heerlen is verreweg de grootste gemeente binnen Parkstad Limburg met zo'n 89.000 inwoners (2012 en -1,6% t.o.v. 2008). Daarna volgt Kerkrade met een inwonertal van bijna 47.200, gevolgd door Landgraaf (bijna 38.000) en Brunssum (circa 30.000). In vergelijking met 2008 is het inwonertal van Parkstad Limburg met circa 1,2% gedaald.

Een interessant gegeven is dat – mede door de specifieke situering in de Euregio Maas en Rijn – 13,5% van de inwoners van Parkstad Limburg de Duitse nationaliteit heeft (ruim 32.000 inwoners) en dat maar iets meer dan 1,3 % de Belgische heeft. Bijna driekwart heeft de Nederlandse nationaliteit.

In Zuid-Limburg manifesteren bevolkingsdaling, vergrijzing en ontgroening zich in voor Nederland (nog) ongebruikelijke mate. De bevolkingsafname in Parkstad Limburg zal volgens demografische modellen leiden tot circa 246.500 inwoners in 2015 (-1,4% t.o.v. 2012) en ongeveer 240.500 inwoners in 2020 (-3,8% t.o.v. 2012).

¹ Ten tijde van onderzoek (2008) viel Nuth niet onder Parkstad Limburg, thans is dat wel het geval. De gebruikte cijfers zijn hierop aangepast

Deze 'demografische horizonten' liggen nog vrij ver in de toekomst en de uitkomsten van de modellen zijn nu vooral waarschuwingen om beleidsmatig op in te spelen. Het demografische krimpscenario voor deze regio betekent weliswaar initieel daling van de koopkracht, maar een veranderende samenstelling van de bevolking biedt ook kansen; bijvoorbeeld voor differentiatie in woningbouw en voorzieningen, en daarmee dus ook detailhandel. Interessant is in dit kader ook de constatering dat de initiële 'schrik' van de krimp en het daarop volgende verlamme effect, zich thans lijkt om te keren in een realistische en op kansen gerichte benadering van deze demografische dynamiek.

2.3.2. Positionering

Naast demografie zijn er andere uitdagingen voor Parkstad Limburg om zich juist in de toekomst duidelijk positioneren. Door de verzameling van individuele dorpen en steden blijven er redelijk veel verschillen: de verspreide verstedelijking werkt niet mee aan een logische stedelijke structuur en er is relatief weinig gevoel voor gezamenlijk belang, wat leidt tot 'eigen gemeente eerst'.

Volgens adviesbureau UrbanUnlimited, dat geadviseerd heeft over diverse aspecten van Parkstad Limburg, is de regio sinds de jaren zeventig verweesd en hebben de nationale 'compensaties' (ABP, DSM en CBS) die 'rol' niet helemaal kunnen waarmaken. De ambitie voor vandaag en de nabije toekomst is op zoek te gaan naar nieuwe markten die deze rol gebiedseigen kunnen oppakken. De aanknopingspunten voor Parkstad Limburg liggen volgens UrbanUnlimited daarom bij:

- De internationale oriëntatie: dus niet – alleen – op Holland gericht
 - Een robuust groen-rood karakter: de aanwezige cultuurhistorie en het attractieve landschap
 - Stedelijk wonen in je eigen buurt
 - Veel voor weinig: value for money op het vlak van wonen, winkelen, leisure enzovoorts
- Aanvullend hierop dient mag de toeristisch recreatieve potentie niet onvermeld blijven.

Intussen doet zich de situatie voor dat de economische bedrijvigheid toeneemt, dat het aantal arbeidsplaatsen voorzichtig stijgt en dat de werkloosheid zelfs licht daalt. De vraag is nu of dit een voorbode is van een nieuwe ronde met nieuwe kansen. In het verlengde hiervan ziet Parkstad Limburg het bieden van kwaliteit als kans, onder meer door het bieden van nieuwe, aantrekkelijke woonmilieus, woningverdunning – oftewel sloop – waardoor ruimere en groenere woonomgevingen ontstaan en door gericht in te spelen op de behoeften van de vergrijzende bevolking.

Op basis van een enquête onder de inwoners van Parkstad Limburg is een beeld verkregen over de waardering van Parkstad Limburg als woonplaats (bron: Parkstad Monitor). Uit dit onderzoek blijkt dat bijna 90% van de respondenten Parkstad Limburg (zeer) prettig als woon- en leefomgeving vindt. Als positieve punten worden genoemd: het aanwezige groen, de mogelijkheden om te winkelen en de medische voorzieningen. Gemiddeld genomen is de mening 'neutraal' over de uitgaansmogelijkheden. Ronduit negatief zijn de respondenten over de criminaliteit.

2.3.3. Winkelstructuur

Volgens de meest recente inventarisaties heeft Parkstad Limburg de beschikking over circa 542.000 m² winkelvloeroppervlak (bron: Retailstructuurvisie 2010-2020 Parkstad Limburg). Hiervan valt bijna de helft binnen de woonplaats Heerlen (excl. Hoensbroek), mede dankzij het kernwinkelgebied en de Woonboulevard (zie paragraaf 2.4.3). Heerlen-centrum is beleidsmatig geoormerkt als *het stadscentrum van Parkstad Limburg*. Later in deze rapportage wordt hier ruimschoots aandacht aan geschonken.

Een analyse van de winkelstructuur in Parkstad Limburg leert dat in het stedelijk gebied van Parkstad Limburg zich slechts 19% van de totale winkeloppervlakte in het stadscentrum (dus Heerlen-centrum) bevindt en zo'n 30% op perifere locaties (woonboulevards en PDV-clusters). De resterende helft is verspreid over stadsdeel, wijk- en buurtcentra. In tabel 2.2 is het winkelaanbod in Parkstad Limburg in beeld gebracht naar hoofdgroepen per gemeente.

Tabel 2.2: Winkelruimte (in m² w.v.o.) in Parkstad Limburg (bron: Retailstructuurvisie 2010-2020, Parkstad Limburg, afgerond)

	Heerlen (incl. Hoensbroek)	Brunsum	Kerkrade	Landgraaf	Voerendaal	Nuth	Onderbanken	Simpelveld
Leegstand	32.800	4.400	20.400	7.100	1.900	3.200	1.000	2.850
Dagelijks	36.000	11.100	15.200	9.400	2.400	5.200	1.300	2.400
Mode & luxe	68.000	10.000	12.200	6.200	1.900	900	130	950
Vrije tijd	12.700	6.800	5.400	1.500	200	400	300	100
In-en-om huis	156.900	14.000	47.000	9.000	4.500	4.600	3.500	4.600
Overig	10.400	450	3.000	700	100	350	0	50
Totaal:	316.800	46.750	103.200	33.900	11.000	14.650	6.230	10.950

Kijkend naar de tabel vallen twee dingen op:

1. Ten eerste loopt de leegstand in de meeste gemeenten op tot (meer dan) 10%. Dit is een leegstandspercentage dat beduidend hoger ligt dan op basis van vergelijkbare plaatsen elders in Nederland verwacht wordt. Normaal gesproken is 2,5 tot maximaal 4% acceptabel. In totaal staat ruim 70.000 m² van de winkelruimte in Parkstad Limburg op dit moment leeg. Een substantieel deel van de leegstand is structureel, waarmee feitelijk wordt aangegeven dat deze vierkante meters incurant zijn. Op basis van de beschikbare bronnen is dat echter niet te concluderen. In veel gevallen blijkt na analyse wel dat de leegstaande winkelruimtes op locaties liggen die als 'verspreide bewinkeling' staan genoemd. Concentratietendensen met name in het segment van grootschalige retail en meubelwinkels hebben in de afgelopen jaren deze plekken inderdaad incurant gemaakt.
2. Ten tweede is de groep 'in-en-om het huis' fors vertegenwoordigd in Parkstad Limburg. In totaal gaat het om meer dan 250.000 m² en dat is meer dan het dubbele van wat op basis van referenties wordt verwacht. Naast de Woonboulevard in Heerlen (de grootste in Europa) blazen de diverse gemeenten hun partijtje mee binnen dit type winkelaanbod. Kerkrade spant de kroon: ruim 56% van het winkelaanbod in de gemeente valt binnen deze groep en daarvan bestaat bijna de helft (25.000 m²) uit bouwmarkten/tuincentra (Hornbach, Praxis, Intratuin, Gamma en Karwei). Dit is zelfs voor de Nederlandse winkelmarkt een unieke situatie.

Het blijkt overigens dat deze 'willekeurig' gegroeide thematisering wel in belangrijke mate de aantrekkelijkheid van Parkstad Limburg als plek om te winkelen voor een grote (internationale) doelgroep bepaald. Niet alleen dit type aanbod maar ook de aantrekkelijkheid van de diverse (traditionele) winkelgebieden zorgen ervoor dat de detailhandel voor Parkstad Limburg een economische sector van belang is, goed voor 11% van de arbeidsplaatsen, en het zorgt voor een groot positief saldo in het kader van het grensoverschrijdend koopgedrag. Over dit laatste aspect volgt meer in paragraaf 2.5.

In tabel 2.3 een overzicht opgenomen van alle relevante winkelplannen – in realisatie of planfase. Voor deze plannen is aangegeven wat de toevoeging is of zal zijn aan winkelruimte. In veel gevallen is sprake van een saldo, omdat er bestaande winkelruimte wordt gesloopt. Tot slot is een oordeel gegeven over de verwachte invloed van de genoemde plannen op de positie van Heerlen-centrum als stadscentrum van Parkstad-Limburg.

Tabel 2.3: (Toekomstige) winkelplannen in Parkstad Limburg (bronnen: diverse gemeentelijke websites, Vastgoedmonitor Zuid-Limburg)

Stad:	Plannen:	m ² winkelruimte (*):	Invloed op positie Heerlen-centrum:
Heerlen	Maankwartier (in planfase, start bouw verwacht in 2013, bestemmingsplan in procedure)	Toevoeging van maximaal 12.000 m ² b.v.o. grootschalige detailhandel en 2.000 m ² b.v.o. kleinschalige detailhandel aan de noordzijde van het spoor	De plannen voor het Maankwartier zijn gedeeltelijk binnenstedelijk, maar voor het grootste deel van GDV-signatuur. Deze plannen moeten dus deels in samenhang met andere plannen in de binnenstad worden gezien.
Heerlen	Renovatie van 't Loon Raadhuiskwartier/Geleenstraat	Onbekend	Groot en positief als dit in lijn is met de integrale visie op Heerlen-Centrum
Kerkrade	Centrumplan (in planfase, ernstige vertraging door onhaalbaarheid)	Toevoeging van 5.600 w.v.o. centrumwinkels plus eventueel een supermarkt van 2.150 m ² w.v.o.	Kerkrade mag zich conform de regiovisie versterken en deze plannen passen daarbij. Heerlen-centrum zal daar rekening mee moeten houden.
Landgraaf	Centrumplan Schaesberg (1 ^e fase geopend en 2 ^e fase open in 2013)	Totale ontwikkeling is 6.000 m ² b.v.o. maar werkelijke toevoeging (= saldo) van 500 m ² b.v.o. ten behoeve van commerciële functies.	Geen effect, want erg beperkt qua omvang en met name lokaal gericht
Brunssum	Centrumplan Brunssum (start bouw 2013)	Maximaal zal circa 5.000 m ² w.v.o. worden toegevoegd.	Geen noemenswaardig effect, want met name lokaal gericht

(*) w.v.o. = winkelvloeroppervlak (exclusief magazijn e.d.) en b.v.o. = bruto vloeroppervlak (inclusief magazijn, scheidingswanden etc.)

Eerder is al opgemerkt dat de dynamiek in Parkstad Limburg erg groot is, de bovenstaande tabel onderstreept dat ook. Voor de positie en functie van Heerlen-centrum zijn met name de plannen voor het Maankwartier van belang. Geadviseerd wordt om dit plan te benaderen vanuit de rol die het voor de binnenstad kan gaan vervullen. Op deze wijze is de kans op onderlinge concurrentie (kannibalisatie) het minst groot en kan het totaal sterker worden om een nog betere troefkaart in handen te hebben in de richting van de Parkstedelingen en de overige Euregionale consumenten.

2.4. Heerlen

2.4.1. Demografie

Net als voor heel Parkstad Limburg, zijn ook de demografische vooruitzichten voor Heerlen niet echt rooskleurig te noemen. Gemiddeld genomen loopt het totale inwonertal met meer dan 300 inwoners per jaar terug in de komende periode. Tegelijkertijd verandert de samenstelling van de bevolking enorm (zie tabel 2.4).

Tabel 2.4: Ontwikkeling van de bevolking in Heerlen (bron: Parkstad Monitor 2012, afgerond)

	2008	2012	2015	2020	Vershil
0-19 jaar:	17.650	16.050	15.100	13.850	-21,5 %
20-44 jaar:	55.000	52.600	50.600	47.100	-14,3 %
65 jaar en ouder:	16.550	17.050	17.600	18.250	+10,3 %
Totaal:	89.200	85.700	83.300	79.200	-11,2 %

Op basis van de tabel kan geconcludeerd worden dat Heerlen meer en meer een onbedoelde seniorenstad wordt. Een vergelijking met het Nederlandse gemiddelde leert dat de groep 'actieven' (globaal de groep van 20 tot 65 jaar) in Heerlen nu precies op dat Nederlandse gemiddelde zit en dat de jongeren (0 tot 20 jaar) 4%-punten lager uitkomen en de inactieven (65 plussers) 4%-punten hoger.

2.4.2. 'DNA-profiel'

Heerlen is reeds in veel toonaarden beschreven in diverse bestaande stukken. In dit onderdeel wordt het DNA-profiel van Heerlen geschetst door gebruik te maken van deze bronnen en eigen bevindingen. Op deze wijze ontstaat een vrij volledig beeld van de eigenheid van Heerlen.

Bewoners: gevoel van trots, maar ook steeds ouder

Net als in andere delen van Limburg staat de demografie ook in Heerlen in het teken van 'krimp, vergrijzing en ontgroening'. De twee meest opvallende trends zijn dat de (vaak beter opgeleide) jonge huishoudens uit de stad verdwijnen en dat het aandeel alleenstaanden toeneemt. 10% van de inkomensstrekkers in Heerlen heeft een zeer laag besteedbaar inkomen en het aandeel laagopgeleiden in beroepsbevolking is meer dan 40%. De Heerlenaar is trots op z'n herkomst, maar is niet perse gehecht aan Heerlen hoewel er voldoende waardering is voor de gemeente als woonplek.

Bedrijvigheid: dynamisch, maar kwetsbaar

Heerlen manifesteert zich als financieel-administratief centrum, voor een aantal grotere en middelgrote bedrijven. Vertrek van 1 of meerdere bedrijven kan derhalve een enorme verschuiving veroorzaken. Daarnaast neemt het aantal – vooral kleinere – bedrijven de laatste tijd toe. Met onder meer als resultaat dat de werkgelegenheid toeneemt en dat de werkloosheid afneemt. Sommige vacatures blijken nauwelijks in te vullen, omdat er sprake is van een mismatch tussen vraag en aanbod.

Vastgoed: veel leegstand toch behoefte aan nieuwe impulsen

Een 'typisch Limburgs' fenomeen is de hoge en veelal langdurige leegstand, niet alleen in de detailhandel maar ook in de woningvoorraad. Er is sprake van een grote voorraad betaalbare woningen, met prijsniveaus lager dan € 150.000,-, maar toch verloopt de doorstroming in de bestaande voorraad erg moeizaam. Verschillende nieuwbouwprojecten, met name voor senioren, scoren in veel gevallen wel goed. Er is in de vastgoedmarkt sprake van een kwalitatief gerichte vervangingsvraag, ondanks de kwantitatieve leegstand. Dit betekent dat er aan de basis van de markt sprake is van normale vitaliteit.

Toerisme: aantrekkingskracht als winkelbestemming, echter gemis verblijfskwaliteit

Heerlen weet te profiteren van het (dag)toerisme, waarbij het centrum minder goed scoort dan de Woonboulevard. De bovenregionale functie van met name het centrum kan verder worden verbeterd door de verblijfskwaliteit te verhogen. In het kader van 'Parkstad Attractief' wordt gesuggereerd om de diversiteit van culturele activiteiten te verhogen en steviger in te zetten op de Bourgondische gezelligheid (in Heerlen o.a. Carnaval, Schlagers).

Heerlen-centrum: wel het hart, maar nog geen ziel

Heerlen-centrum is het hart van Heerlen en in toenemende mate van Parkstad Limburg. Het onderscheidend vermogen ten opzichte van veel andere – concurrerende – winkelgebieden is te beperkt. Een duidelijk gemis is dat het niet als 'trendy en jong' wordt ervaren en tevens zoekt men tevergeefs naar (meer) hoogwaardige winkels. Aan de 'bezieling' wordt gewerkt via de integrale centrumvisie, het centrummanagement, het activeren van de binnenstad via 'Heerlen=Heerlen' en de aandacht voor de openbare ruimte (o.a. pleinenplan).

2.4.3. Winkelstructuur

Heerlen heeft de een omvangrijk winkelaanbod. In tabel 2.5 is de winkelstructuur in beeld gebracht naar de verschillende type winkelconcentraties.

Tabel 2.5: Winkelstructuur in Heerlen naar type winkelconcentratie (bron: Locatus, 2012)

Winkelstructuur Heerlen	Aandeel
Centrum (kernwinkelgebied)	24,6%
Centrum (aanloopgebieden)	3,9%
Stadsdeelcentrum 't Loon	5,1%
Ondersteunende centra	8,9%
Thematisch cluster (Woonboulevard In den Cramer)	37,3%
Perifeer (Heerlerbaan)	5,8%
Verspreid	14,4%
	100 %

Bestudering van de tabel levert enkele 'Heerlen'-specifieke conclusies op:

- De enorme omvang van het themacluster (Woonboulevard In den Cramer). Dit is ruim 37% van de totaal aanwezige winkeloppervlakte in Heerlen. Hoewel deze verhouding in vergelijkbare situaties nergens voorkomt, blijkt de Woonboulevard van enorme betekenis voor Heerlen. Consumenten komen van heinde en verre (zeker ook Duitsland) naar deze grootste concentratie van woongerelateerd aanbod in Europa en daarmee moet het gekoesterd worden als een Kroonjuweel van de winkelstructuur.
- Het centrum neemt vanzelfsprekend een behoorlijk deel van de totale winkelruimte (een kwart) voor zijn rekening. Heerlen-centrum komt in hoofdstuk 3 uitgebreid aan de orde.
- Heerlen heeft met 't Loon een bijzonder element binnen de winkelstructuur: het ligt dichtbij de binnenstad, maar is er – wat ons betreft – geen onderdeel van, we beschouwen het als een stadsdeelcentrum dat eigenlijk veel te dicht bij de binnenstad ligt. Door de gebeurtenissen eind 2011 is het vooralsnog niet duidelijk hoe de toekomst van 't Loon er precies uit ziet. Het blijkt overigens wel dat de parkeergarage als bronpunt voor binnenstadsbezoek wordt gebruikt.
- Het totale ondersteunende winkelaanbod op wijkniveau is in vergelijking met andere steden van vergelijkbare omvang relatief beperkt. Als het 't Loon – met een profiel als (doelgericht) boodschappencentrum hierin wordt meegenomen dan komt het totaal redelijk overeen met referentiesteden.
- In aanvulling op de grootschalige concentratie van de Woonboulevard, is er in Heerlen ook nog een flinke hoeveelheid grootschalig winkelaanbod aanwezig op perifere en verspreide locaties. Overigens blijkt zich hier een fors gedeelte van de leegstand te manifesteren.

2.5. Euregionale positie

Uit het meest recente Euregionale winkelonderzoek uit 2009 (Grenzeloos Winkelen) komen qua bovenregionale bestedingen de volgende saldi voor de regio Heerlen naar voren (het verschil tussen wat er naar Heerlen toe komt en wat er wegvloeit naar de betreffende regio's). We gaan ervan uit dat regio Heerlen in dit kader gelijk staat aan Parkstad Limburg:

Vanuit de regio Maastricht	+ € 5,8 miljoen
Vanuit de regio Sittard-Geleen	+ € 7,2 miljoen
Vanuit de regio Roermond	- € 6,4 miljoen
Vanuit de regio Weert	+ € 3,1 miljoen
Vanuit de regio Aken	+ € 26,6 miljoen
Vanuit de regio Belgisch Limburg Noord	+ € 9,9 miljoen
Vanuit de regio Luik	+ € 2,3 miljoen
Vanuit de regio Venlo	+ € 5,6 miljoen
Vanuit de regio Mönchen-Gladbach	+ € 7,1 miljoen
Vanuit de regio Kleve	+ € 12,3 miljoen

Hier bovenop komen dan natuurlijk nog de bestedingen van (o.a.) toeristen uit verder weg gelegen regio's. Daarvan zijn geen cijfers beschikbaar.

Wordt alleen naar de toevloeiing gekeken, dan kwam er vanuit de bovenregionale bestedingen € 231 miljoen in de regio Heerlen terecht. Het is opvallend dat Heerlen met vrijwel elke regio in de omgeving een positieve koopstroomrelatie heeft (hogere 'instroom' dan 'uitstroom'). Alleen met de regio Roermond is dat niet het geval (zeer waarschijnlijk te verklaren door het Designer Outlet Center). In totaal is er op basis van de voorhanden cijfers voor de regio Heerlen een positief saldo van € 76 miljoen te noteren. Een bijzondere prestatie in deze zeer dichtbewinkelde Euregio, met tevens een enorme dynamiek daar en juist niet in Heerlen!

Uit een vergelijkbaar koopstromenonderzoek uit 2007 bleek dat circa 30% van de totale uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen door de Parkstedelingen buiten Parkstad Limburg werd gedaan. Dit is een vrij forse afvloeiing, ter hoogte van toentertijd € 165 miljoen op jaarbasis. Dit is een indicator dat er toch ook nog wel een en ander gemist wordt. De vraag is wat een reële afvloeiing is. Wanneer naar min of meer vergelijkbare stedelijke gebieden wordt gekeken dan is die afvloeiing te bepalen op 10 tot maximaal 20%. Voor Parkstad Limburg geldt natuurlijk dat de unieke 'drielanden' situatie zowel nadelen als voordelen heeft: net zo goed als Duitsers en in mindere mate Belgen aanleidingen hebben om een deel van hun bestedingen hier te doen, gelden weer andere argumenten voor de Limburgers om dat in Duitsland of België te doen.

2.6. Toerisme

Het toerisme in Parkstad Limburg wordt met name gevoed door een aantal (middel)grote dagrecreatiecentra aangevuld met een groot aantal (culturele) evenementen door het jaar heen. Mede hierdoor is het segment 'leisure' in Zuid-Limburg een van de belangrijkste groeisectoren. Betekenisvolle leisurebestemmingen zijn: Snowworld, Megaland, Gaiapark, Mondo Verde, Parkstadstadion en de Rodahal met in totaal bijna 2 miljoen bezoekers.

Zuid-Limburg bezet op nationaal niveau de eerste plaats met het aantal toeristische overnachtingen en heeft als totaal enorm veel te bieden. Parkstad Limburg heeft hierbinnen een duidelijke eigen positionering: het is een op dagtoerisme gerichte regio met moderne leisurparken, winkelbestemmingen en enkele grote festivals. Parkstad Limburg neemt meer dan 30% van alle toeristische bestedingen in Zuid-Limburg voor z'n rekening (met name de gemeenten Landgraaf, Heerlen en Kerkrade).

Parkstad Limburg is er in geslaagd om met nieuwe producten nieuwe markten aan te boren. Daardoor zijn in korte tijd de totale toeristische bestedingen fors toegenomen (€ 257 miljoen in 2007, actuele cijfers ontbreken). De bestedingen in de dagrecreatie zijn hierbinnen bijna verdubbeld. De verwachting is dat deze stijging voorlopig nog niet ten einde is. Mits ze aantrekkelijk zijn kunnen stadscentra (met hun winkels) goed scoren in toeristische regio's als complementaire activiteit. Bijvoorbeeld als slecht-weer-voorziening.

2.7. Conclusie

In dit hoofdstuk is het regionale krachtenveld geschetst waarbinnen de ambities en plannen voor Heerlen-centrum moeten worden getoetst. In deze laatste paragraaf willen we graag stil staan bij de kansen die daaruit volgen voor Heerlen-centrum.

- De Euregionale winkelstructuur is constant in beweging. Denk aan Maastricht met Mosae Forum en Entre Deux als gerealiseerde plannen en de voorgenomen herontwikkeling van de Sphinx fabriek. Natuurlijk Sittard met Zitterd Revisited of Aken met de Aachener Arkaden. Duidelijk is dat deze dynamiek blijvend is, er zullen altijd initiatieven boven de markt hangen. Het belangrijkste voor Heerlen-centrum is dicht bij haar 'natuurlijke' positionering te blijven: de koopstad voor de Limburgers met een vriendelijke handreiking richting de Oosterburen. Er zijn specifieke aspecten – te behandelen in het volgende hoofdstuk – die typisch Heerlens zijn en niet te kopiëren door enig andere stad. Als Heerlen-centrum hiervoor kiest is haar positie in de Euregionale winkelstructuur gegarandeerd.
- Demografische krimpscenario's overheersen de blik naar de toekomst. Modellen geven de mogelijkheid om 20 tot 30 jaar in de toekomst te kijken. Opvallend genoeg blijkt het met name een stimulerend effect te hebben op het vinden van verrassende antwoorden op relevante beleidsvragen en uitdagende toekomstvisies als bijvoorbeeld 'Kwaliteit als Kans' voor Parkstad Limburg. Er heerst een gezond optimisme bij mensen op straat en beleidsmakers waardoor de toekomst wellicht toch met vertrouwen tegemoet kan worden getreden.
- Dynamiek is er volop in de winkelstructuur van Parkstad Limburg. Er wordt zeker niet nodeloos bijgebouwd, maar de diverse gemeenten zijn zich aan het vernieuwen en soms zelfs 'heruitvinden'. Het bieden van aangename, op andere doelgroepen (iets ouder wellicht, maar zeker niet altijd) gerichte verblijfsomgevingen met winkels, andere voorzieningen en parkeren is dan een vanzelfsprekendheid. In deze transitiefase lijkt de leegstand (als resultaat van een mismatch tussen vraag en aanbod) een gegeven waar heldere keuzes over moeten worden gemaakt. Er wordt bijvoorbeeld steeds vaker gesloopt en opnieuw gebouwd. Niet alleen ten behoeve van winkels, maar ook ten behoeve van nieuwe woonkwaliteit. Dit vraagt om visie en vertrouwen in de toekomst. Hier kunnen andere regio's in Nederland die met dezelfde 'problematiek' te maken krijgen veel van leren.
- Heerlen heeft in haar winkelstructuur een paar bijzondere elementen; de Woonboulevard is van cruciaal belang voor de Euregionale koopstromen en Heerlen-centrum groeit gestaag in haar rol als stadscentrum van Parkstad Limburg. Om dit ook in de toekomst vol te houden moet dus ingespeeld worden op de veranderende demografie, het vasthouden van het grensoverschrijdende koopgedrag en het beter benutten van de toeristisch-recreatieve potenties.

3. TYPERING HEERLEN-CENTRUM

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een analyse gemaakt van de winkelfunctie in Heerlen-centrum, in zowel kwantitatieve als kwalitatieve zin. Uitgangspunt bij de analyses is dat Heerlen-centrum – conform het beleidsuitgangspunt – als het stadscentrum van Parkstad Limburg wordt gezien.

De kwantitatieve analyses zijn met name gericht op de aanbodsituatie in Heerlen-centrum en de kwalitatieve analyses behandelen enkele ruimtelijke aspecten en de typering van de bezoekers. Vanuit een samenvattende sterke-zwakte analyse wordt de positionering van Heerlen-centrum afgezet tegen haar belangrijkste ‘concurrenten’ in Euregionaal verband: Maastricht en Aken.

3.2. Afbakening en basis

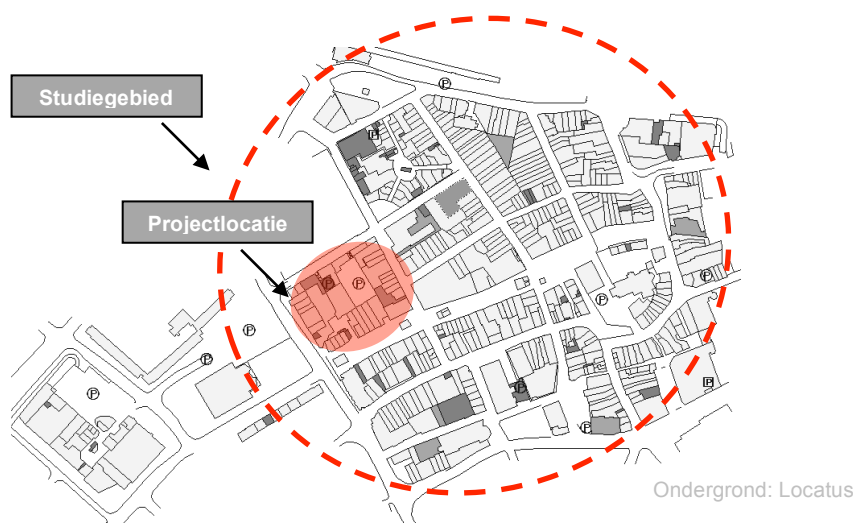
3.2.1. Afbakening

Een onderscheid tussen studiegebied en projectlocatie is nodig om aan te geven op welk delen van de binnenstad de (te formuleren) adviezen in deze studie betrekking zullen hebben. De projectlocatie is als volgt te definiëren: de kavel omsloten door de Geerstraat, Schinkelstraat, Honigmannstraat en Promenade. In deze rapportage wordt hiervoor de naam Schinkelkwadrant Zuid gehanteerd.

Daarnaast moet in het belang van de analyses en de gevolgtrekkingen ook verder worden gekeken dan slechts het project. Het studiegebied beslaat dus een groter gebied en omvat feitelijk het gehele kernwinkelgebied zoals dat als samenhangende entiteit wordt herkend. De rol en positie van 't Loon in relatie tot de rest van Heerlen-centrum is door de ligging bijzonder. De facto maakt 't Loon geen onderdeel uit van het logisch aaneengesloten kernwinkelgebied. Daar wordt het in de analyse ook niet toe gerekend. Dit neemt niet weg dat door de nabijheid en door benutting van het parkeren als bronpunt 't Loon wel een bepaalde relatie heeft met de binnenstad. 'T Loon is feitelijk in haar uitstraling en functioneren een stadsdeelcentrum dat eigenlijk (te) dicht bij het eigenlijke kernwinkelapparaat ligt. De aanwezigheid van 2 supermarkten plus enkele ‘dubbels’ in het aanbod ten opzicht van het centrum ondersteunen dit beeld. 'T Loon is vooral een boodschappencentrum dat doelgericht bezocht wordt en het maakt geen deel uit van de binnenstedelijke winkelcirculatie.

Het studiegebied is het gebied binnen de straal die wordt bepaald door het assenkruis (zie ook figuur):

- Van noord naar zuid: NS-station - Raadhuisplein
- En van oost naar west: Wilhelminaplein – Schouwburg



3.2.2. Uitgangspunten m.b.t. studiegebied

De Integrale Centrumvisie Heerlen van de gemeente uit 2005 geeft de volgende ‘productomschrijving’ van het kernwinkelgebied: *Heerlen-centrum is bij uitstek een centrum waar de consument vanuit de wijde omtrek naar toe komt omdat het beantwoordt aan de verwachtingen; hier vind je voor een aantrekkelijke prijs en in korte tijd wat je zoekt en er is voldoende gevarieerd aanbod. In Heerlen heeft de consument de kans en de (fysieke) ruimte om snel en doelgericht de aankopen te doen terwijl er ook voldoende aanbod is voor vergelijkend winkelen. Dit is iets om trots op te zijn, maar ook om verder op door te bouwen. Echter, het winkelen wordt niet altijd ervaren als een ontspanning of een dagje uit. Er is genoeg aanbod in het lagere en middensegment, echter in hogere segment is het aanbod onvoldoende.*

Teneinde hier aan tegemoet te komen wordt in dezelfde Centrumvisie een aantal generieke aanbevelingen geformuleerd:

- Verandering en uitbreiding van loopcircuits,
- Groeperen van gelijksoortige winkels,
- Imago/beeldvorming (wisselwerking tussen de Woonboulevard en het kernwinkelgebied is te beperkt),
- Grootschalige detailhandel is een kans voor het kernwinkelgebied,
- Oplossen van de mismatch tussen vraag en aanbod van winkelruimte (en de resulterende leegstand).

De regionale visie op de woonmilieus in Parkstad Limburg ‘Lekker thuis in Parkstad’ noemt de volgende aanbevelingen in relatie tot Heerlen-centrum:

- De binnenstad moet meer eigen identiteit krijgen: dynamisch, jong, hoogstedelijk, kwaliteit, uniek, eigen kracht en vanuit openbare ruimte ontworpen,
- Doelgroepen worden gevormd door de latente thuishandelsmarkt, jonge goed opgeleide parkstedelingen, studenten en jongeren, creatieven en kunstenaars en 2-persoonshuishoudens,
- Onmisbaar is een combinatie van wonen met verschillende grootstedelijke voorzieningen.

Voorts valt op meerdere plekken (o.a. de nota van de Kamer van Koophandel) te lezen dat (nieuwe) ontwikkelingen in Heerlen-centrum vooral gericht dienen te zijn op de regionale en Euregionale consument en dat in de Euregio vooral complementariteit dient te worden nagestreefd.

Tot slot is in 2010 de regionale Retailstructuurvisie 2010-2020 gepresenteerd. Daarin staan diverse aanbevelingen met betrekking tot de toekomst van Heerlen-centrum, maar ook bruikbare marktgegevens. In de navolgende onderdelen wordt hiervan gebruik gemaakt.

3.3. Kwantitatieve analyse

3.3.1. Gebruikte bronnen en verantwoording

Analyses van winkelaanbod liggen doorgaans zeer gevoelig en dat vraagt om een prudent gebruik van bronnen en databestanden. Los van het feit dat databestanden altijd een momentopname zijn en onderliggende meetmethoden en –technieken niet altijd even goed te doorgronden zijn, is er bij deze studie voor gekozen om zoveel mogelijk met geaggregeerde gegevens te werken. Deze gegevens zijn ontleend aan het bestand van Locatus (opnamedatum voorjaar 2012). Voor winkelgebieden in Limburg is tevens het zogenaamde Etil-bestand beschikbaar en in 2008 heeft al eens een cross-check met dit bestand plaatsgevonden. Op geaggregeerd niveau bleken destijds de verschillen niet groot en op basis van de volgende redenen is besloten om van het Locatusbestand gebruik te maken:

- deze gegevens zijn het meest actueel (maart 2012)
- de definitie van winkelruimte sluit het beste aan bij de doelstelling van deze rapportage (winkelvloeroppervlak (w.v.o.) = ‘alle overdekte, voor publiek toegankelijke en zichtbare vierkante meters’)
- in recente, relevante onderzoeksrapportages is ook gebruik gemaakt van dit bestand (denk aan de Retailstructuurvisie Parkstad Limburg 2010-2020).

3.3.2. Branchering en omvang

In tabel 3.1 is de branchering van Heerlen-centrum weergegeven. Naast de verdeling naar groep (5 in totaal plus leegstand) is ook de verdeling naar hoofdbranches (17 in totaal plus leegstand) en het aantal winkelveestigingen opgenomen.

Tabel 3.1: Branchering en omvang van het kernwinkelgebied Heerlen-centrum (bron: Locatus, 2012)

Groep	Hoofdbranche	Totaal	
		w.v.o.	vestigingen
Leegstand	Leegstand (*)	8.700	54
Dagelijks	Levensmiddelen	1.100	16
	Persoonlijke Verzorging	2.200	13
Mode & Luxe	Warenhuis	19.000	3
	Kleding & Mode	17.600	74
	Schoenen & Lederwaren	4.900	20
	Juwelier & Optiek	1.200	16
	Huishoudelijke & Luxe Artikelen	2.300	7
	Antiek & Kunst	100	2
Vrije Tijd	Sport & Spel	2.400	10
	Hobby	700	4
	Media	1.400	10
In-&Om Het Huis	Plant & Dier	600	5
	Bruin & Witgoed	3.700	16
	Auto & Fiets	300	1
	Doe-Het-Zelf	-	-
	Wonen	2.600	7
Overig	Overig	1.200	7
Totaal:		70.000	265

Nadere analyse van deze informatie leert het volgende:

- Het totaalmetrage is 70.000 m² w.v.o. (exclusief leegstand is het metrage 61.300 m² w.v.o.). Overigens wordt in de Retailstructuurvisie Parkstad Limburg een metrage van 78.952 m² genoemd. De verklaring ligt in het gegeven dat wij de locatusgegevens zorgvuldig hebben ingepast in de begreping van kernwinkelgebied en de randgebieden zoals aangegeven in figuur 3.1. op pagina 22. De leegstand is hoog, ook in vergelijking met andere binnensteden in Nederland. In paragraaf 3.3.5 wordt hier uitgebreid op ingegaan.
- Het is opvallend dat er weinig dagelijks aanbod in Heerlen-centrum aanwezig is, met name de hoofdbranche levensmiddelen is zeer minimaal. Dit wordt opgevangen door het nabijgelegen 't Loon alwaar 2 supermarkten plus een aantal verszaken is gevestigd.
- De hoofdbranche warenhuis is relatief gezien vrij fors: de verklaring zit in de aanwezigheid van twee volwaardige warenhuizen V&D en Berden, een vrij ongebruikelijke situatie in steden van deze omvang. Tegelijkertijd wordt geconstateerd dat beide warenhuizen bestaansrecht hebben en dit onderstreept de (boven)regionale verzorgingsfunctie van Heerlen-centrum.
- Dit geldt ook voor de hoofdbranche Kleding & Mode, hoewel er relatief gezien weinig verkooppunten aanwezig zijn, is het metrage wel fors.
- Er is een aantal hoofdbranches beduidend minder aanwezig dan verwacht zou mogen worden. Het gaat om huishoudelijke en luxe artikelen, antiek en kunst, sport en spel en media. De verklaring ligt in de relatie tussen de hoogte van het gemiddelde huishoudensinkomen en de bestedingen in deze branches. Zoals bekend is de vertegenwoordiging van lagere inkomens vrij hoog.
- De hoge vertegenwoordiging van lagere inkomens geldt dan ook weer als verklaring voor een ruim bemeten hoofdbranche bruin en witgoed. Juist de grootschalige winkels in deze hoofdbranche zijn gericht op de 'laagste prijs en hoge volumes'.

- De hoofdbranche wonen is in vergelijking met andere binnensteden maar mager vertegenwoordigd. De nabijheid van de Woonboulevard is hiervoor de logische verklaring.

Het aantal winkelvestigingen is relatief laag als gekeken wordt naar andere binnensteden waar dit aantal meer richting de 400 vestigingen gaat. Voor Heerlen-centrum betekent dit gegeven, dat de gemiddelde grootte van de winkelunits relatief hoog is, dit komt ook tot uiting in de aanwezigheid van grootschalige winkels.

Tot slot is van functionele clusters in de binnenstad nauwelijks iets te merken. Binnen de groep 'dagelijks' is in de noordelijke arm van het Corio Center een cluster van kleinschalig vers aanbod gevestigd. Betekenisvoller is de groep 'mode & luxe' welke gezicht geeft aan de drukste winkelstraten (Saroleastraat, Promenade, Honigmannstraat) en daarnaast ook het Corio Center. In het totale beeld spelen de (mode)warenhuizen met hun enorme oppervlaktes een rol van betekenis.

3.3.3. Grootschaligheid

Onder grootschalige detailhandel worden alle vestigingen verstaan met tenminste 1.000 m² winkelvloeroppervlak. Dit is een arbitraire grens, maar doorgaans wordt dit geaccepteerd als een oppervlakte waarop het begrip 'grootschaligheid' van toepassing is.

Van de totale winkeloppervlakte in de hele gemeente Heerlen zit maar liefst bijna de helft in winkels van 1.000 m² of groter. In Heerlen-centrum zijn in totaal 10 vestigingen met een oppervlakte van tenminste 1.000 m² w.v.o. Deze 10 winkels beslaan 28.850 m² w.v.o. en daarmee circa 41% van het totale winkeloppervlak in Heerlen-centrum. Het zijn vooral de (mode-)warenhuizen plus bruin- en witgoed winkels die de grootschaligheid in het centrum vertegenwoordigen.

Er is ook een inventarisatie gemaakt van middelgrootschalig aanbod. Daarvoor is de categorie tussen 350 en 1000 m² w.v.o. aangehouden. Dit betreft bijna 15.000 m² over 23 vestigingen voor het overgrote deel in de groep mode en luxe. Ook op basis van dit gegeven wordt de conclusie onderstreept dat Heerlen-centrum uit relatief grootschalige winkels bestaat.

3.3.4. Overige functies

Hoewel vaak wordt gesproken over het kernwinkelapparaat, gaat het natuurlijk om veel meer functies die tezamen het product binnenstad bepalen: ook horeca, cultuur, ontspanning en diverse andere consumentgerichte diensten spelen een rol van betekenis. In tabel 3.2 wordt een overzicht gepresenteerd van deze overige functies in Heerlen-centrum.

De 'horeca' is met 95 vestigingen prominent aanwezig in Heerlen-centrum. De samenstelling van het aanbod is echter redelijk eenzijdig; veel cafés (vaak redelijk introvert), flink wat fastfood-achtig aanbod en ook een behoorlijk aantal restaurants (waarvan de meeste van een gemiddelde kwaliteit).

'Cultuur' en 'ontspanning' zijn de categorieën die vrij summier vertegenwoordigd zijn en daardoor Heerlen-centrum niet helemaal de rol en positie kunnen geven die het ook op dit vlak zou moeten hebben. Wel is de schouwburg een zeer betekenisvol element in deze categorie, met circa 250.000 bezoekers op jaarbasis.

Het dienstenaanbod (87 vestigingen in totaal) is opgesplitst naar een drietal groepen: 'ambachtelijk', 'financieel' en 'particulier'. Binnen de eerste categorie vallen vooral de 15 kappers op en binnen de laatste categorie de 18 uitzendbureaus. Bijna 31% van het totale dienstenaanbod wordt door deze 2 categorieën bepaald, een vrij eenzijdig beeld. Binnen de groep 'financieel' zijn het de adviesbureaus (voor hypotheek en financiële producten) en de banken die logischerwijs het beeld bepalen.

Hoewel moeilijk uitspraken zijn te doen over 'wat en hoeveel' een binnenstad als die met een omvang en positie als Heerlen-centrum qua overige functies zou moeten hebben, is wel duidelijk dat ook hiervoor geldt dat variatie in functionaliteit en diversiteit in kwaliteit moet worden nagestreefd. Dit zijn verbeterpunten voor Heerlen-centrum. In vergelijking met 2008 is het aantal overige functies (ook

wonen) ten opzichte van de winkelvestigingen iets toegenomen. Dit duidt erop dat er – vooral in de randzones – als langzaam sprake is van het (noodzakelijke) kleurverschieten.

Tabel 3.2: Overige functies in Heerlen-centrum (bron: Locatus, 2012)

Leisure en diensten in Heerlen centrum	
Horeca (café, restaurants e.d.)	95
Cultuur (bibliotheek, musea e.d.)	11
Ontspanning (amusement, zonnestudio)	3
Ambachtelijke diensten (schoenmaker, kapper)	30
Financiële diensten Bank, makelaar)	18
Particuliere diensten (stomerij, reisbureau)	39
Totaal:	196

De vestigingen binnen de groep leisure (horeca en cultuur) bevinden zich met name in de oostelijke zone van de binnenstad (rondom Pancratiusplein, Bongerd en Wilhelminaplein). Voorts is er een cluster in het noordelijke deel van de binnenstad te ontdekken.

De groep 'diensten' (o.a. banken) zit met enkele grootschaliger vestigingen in het westelijke deel van de binnenstad (Promenade West en De Plu). Daarnaast tekent zich een cluster van kleinschaliger vestigingen af in de Oranje Nassaustraat.

3.3.5. Leegstand

Er is sprake van relatief veel leegstand (8.700 m² w.v.o.) in het kernwinkelgebied; bijna 12,5% van het totale winkeloppeervlak. Hoewel dit een momentopname is, moet geconcludeerd worden dat de leegstand circa dubbel zo hoog is als op basis van een vergelijking met andere binnensteden verwacht kan worden (in de huidige economische omstandigheden). Ten opzichte van 2008 is er sprake van een toename. Overigens is het totaalmetrage in het kernwinkelgebied ook gestegen, destijds bijna 69.000 m² w.v.o. en volgens een bewerking van de actuele gegevens is het metrage gestegen naar 70.000 m² w.v.o. De leegstand manifesteert zich met name in De Plu, in de Geleenstraat, De Bongerd en Oranje Nassaustraat. De toename van de leegstand (t.o.v. 2008) zit met name in de De Plu circa 1.800 m² w.v.o. en volgens de recente cijfers is dat al opgelopen tot meer dan 2.500 m² w.v.o.

Verklaringen voor de hoge leegstand zijn:

- In het verleden is de 'begrenzing' van het centrum ruim geweest waardoor – analoog aan bijvoorbeeld veel Belgische binnensteden – zich her en der buiten het echte kernwinkelgebied winkels konden vestigen. Deze, vaak zelfstandige, winkeliers hebben zich kunnen handhaven door lage huisvestingslasten e.d., maar op het moment dat het bedrijf moest worden beëindigd bleek het moeilijk geïnteresseerden voor overname te vinden (o.a. door de locatiewaarde). Leegstand is maar al te vaak het gevolg (geweest).
- Daarnaast is in de loop der tijd het zwaartepunt van het winkelen in Heerlen-centrum verschoven. Dit soort processen komt vaker voor en heeft effecten in bepaalde randmilieus die dan om meerdere redenen geen logische aansluiting meer hebben met de vraag uit de markt. Soms stimuleert dit een proces van 'kleurverschieten' (opkomst van ander aantrekkelijk aanbod) en soms is een zogenaamde 'rafelrand' het resultaat. In beide gevallen heeft dat op een andere manier toch weer betekenis voor het veelkleurig palet van functies in de binnenstad.
- Voorts kan de introductie van grootschaligheid in het winkelaanbod invloed hebben gehad: bestaande winkels schuiven op van de ene plek naar de grotere plek elders in de binnenstad en dan blijkt de achterblijvende unit niet meer te voldoen aan de vraag vanuit de markt.
- Het is daarnaast ook duidelijk dat de huidige economische omstandigheden zich doen gelden, net als in vrijwel elke binnenstad in Nederland.

De leegstand in het kernwinkelgebied is thans grofweg in twee groepen in te delen. Enerzijds is er leegstand in gebieden waarvan geconstateerd moet worden dat ze eigenlijk (net) buiten het

kerngebied vallen. De loopstromen tonen dat ook aan. Te denken valt aan de Oranje Nassaustraat en zelfs de Bongerd. Anderzijds is er forse leegstand te constateren in gebieden waarvan (al langer) bekend is dat daar iets gaat gebeuren. Het Schinkelkwadrant Zuid is daarvan een goed voorbeeld, maar ook de voorgenomen investeringen in de omgeving van het Raadhuis. Men is overduidelijk in afwachting van wat er komen gaat, en dat leidt tot lege plekken. Dat is niet alleen in De Plu te zien maar ook in de belendende straten. Het daadwerkelijk realiseren van een nieuw ankerpunt in het kernwinkelgebied lost een fors deel van de leegstand op. Zie verder hoofdstuk 5.

Frappant is dat het Corio Center, de Saroleastraat en de Promenade een behoorlijk lage leegstand kennen, zelfs in deze lastige tijden. Normaliter is enige frictieleegstand nodig om mutaties mogelijk te maken. Deze domeinen kennen een leegstandspercentage van circa 4% en dat ligt nog onder de benodigde frictieleegstand. In zekere zin is dat bemoedigend want het geeft ook het krachtsverschil aan tussen de verschillende onderdelen van de binnenstad. Juist in het gebied waar gepleit wordt voor intensivering is er sprake van een redelijk gezonde situatie; lage leegstand en nog steeds vraag vanuit de retailmarkt om vestigingsopties.

Theoretisch is er een onderscheid tussen frictie-, aanvangs- en langdurige leegstand (allen korter dan 2 jaar) versus structurele leegstand (langer dan 2 jaar). Op dit moment ontbreken concrete gegevens hierover, maar het vermoeden bestaat dat een deel van de leegstand onder de noemer 'structurele leegstand' moet worden geplaatst. Dit als resultaat van de mismatch tussen de vraag naar en aanbod van vierkante meters. Er is wel vraag naar winkelruimte: als dan een deel van de winkels blijvend niet wordt opgevuld, dan is die ruimte incourant en zou die eigenlijk ook niet meer in de aanbodanalyses meegenomen moeten worden.

De studie 'Winkels in de etalage' van A. Dasselaar uit 2004 over leegstand in Nederlandse binnensteden levert de volgende – aanvullende – inzichten:

- *Er blijkt geen statistisch verband tussen nieuwbouw en structurele leegstand, nieuwbouw heeft in veel gevallen juist positieve impuls tot gevolg (bijvoorbeeld door het verbeteren van loopcircuits)*
- *Er is geen statistische samenhang tussen relatief hoge w.v.o. per inwoner en structurele leegstand,*
- *Hoge huren veroorzaken geen leegstand, locatie en routing zijn wel een primaire oorzaak, en de stedenbouwkundige context (relatie met sfeer etc) blijkt een secundaire oorzaak.*

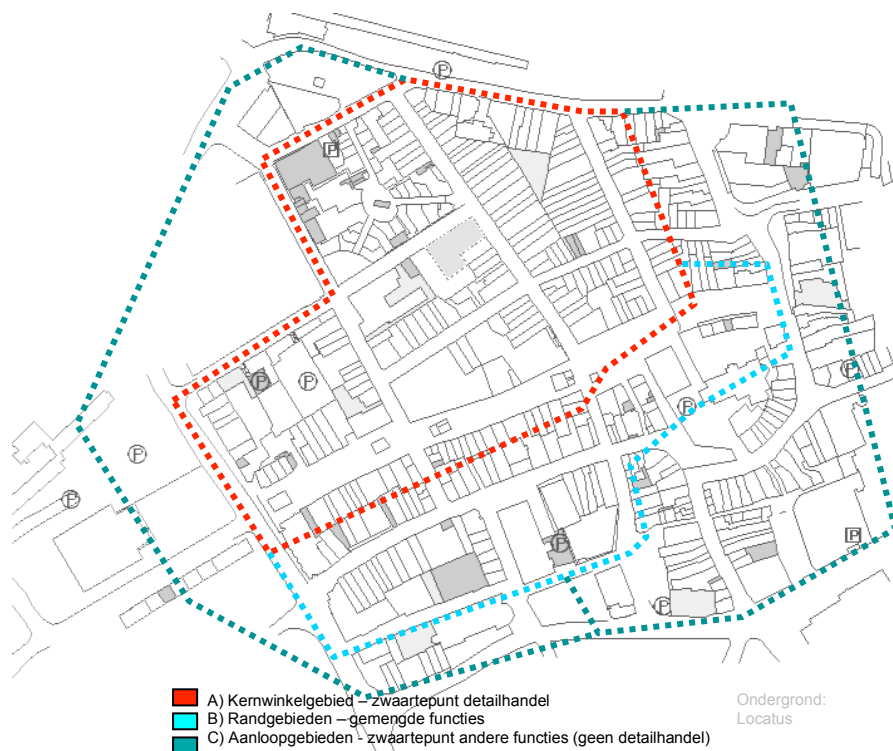
Een oplossing van een deel van de leegstand is op meerdere manieren mogelijk: een toets van de courantheid van de leegstand (eigenlijk: onderzoek naar de oorzaak), het labelen van de leegstand als resultaat hiervan (dus feitelijk: wel of niet structureel), nadenken over de herontwikkeling van het structurele gedeelte (bestemmingsverandering?) als de mening wordt gedeeld dat hiervoor geen ondernemers in de detailhandel te vinden zijn. Overigens kan ook gedacht worden aan tijdelijke en alternatieve invullingen met bijzonder ondernemerschap. Dit vergt wel afstemming tussen gemeente, eigenaren en centrummanagement.

3.4. Kwalitatieve analyse

De kwalitatieve analyse van Heerlen-centrum bestaat uit een aantal onderdelen. Ten eerste wordt naar de ruimtelijke geleding gekeken, oftewel welke deelmilieus zijn er te ontdekken? Daarna wordt een beschouwing gegeven van de huidige bezoekers van de binnenstad. Vervolgens worden de loopstromen en passantenintensiteiten besproken, de kwaliteit van het openbaar gebied beoordeeld en de parkeersituatie geïnventariseerd.

3.4.1. Ruimtelijke geleding

In Heerlen centrum zijn grofweg 3 deelgebieden te herkennen met elk een eigen karakteristiek. In dit onderdeel worden deze deelgebieden gedefinieerd en vervolgens in een tabel getypeerd qua aanbod en ruimtelijke kwaliteit. In figuur 3.1 zijn deze drie deelgebieden aangegeven.



Figuur 3.1: Ruimtelijke geleding van Heerlen-centrum

In de eerste plaats is er het kernwinkelgebied met als overduidelijk zwaartepunt detailhandel (deelgebied A in figuur 3.1). Dit deelgebied bestaat uit: Corio Center, Saroleastraat, Oranje Nassaustraat, Dautzenbergstraat, Honigmannstraat plus de Promenade.

Tabel 3.3: Karakteristiek 'kernwinkelgebied' in Heerlen-centrum

Typering aanbod	Typering ruimtelijke kwaliteit
Grootste deel is A1 winkelstand (hoogste passantenintensiteiten)	Over het algemeen redelijk prettig verblijfsklimaat (voetgangersgebied)
Overwegend (landelijke) winkelformules	Sommige delen zijn naar binnengekeerd (Corio Center) of hebben blinde gevels (ter hoogte van Douglas en Didi en vooral achterzijde Berden)
Relatief weinig zelfstandige ondernemers	Uitbundige aanwezigheid van groen (m.n. bomen). In veel gevallen zeer prettig, maar bijvoorbeeld in Oranje Nassaustraat te dominant (i.v.m. zichtlijnen)
Aanwezigheid voornaamste trekkers (w.o. warenhuizen)	Aanwezigheid van kleinschalige, historische accenten
Aandeel (middel)grootschaligheid is hoog	De Promenade kent een andere sfeer: door afwijkende dimensies minder gezellig. De paviljoens stimuleren eenzijdig winkelen.
Hoog aandeel in de groep 'Mode & Luxe'	
Vrij weinig horeca en dienstverleners	
Oranje Nassaustraat en Dautzenbergstraat wijken af: meer zelfstandig en specialistisch aanbod met lagere passantenintensiteit	

Ten tweede zijn er twee delen van de binnenstad te die samen de typering 'rafelzone en randgebied' meekrijgen (deelgebied B in figuur 3.1.). Dit soort gebieden dragen bij aan de beleving en kwaliteit van een binnenstad. Onderscheidend kenmerk is dat de functiemix aldaar gemengder is dan in het kernwinkelgebied. De Bongerd en Geleenstraat / Raadhuisstraat e.o. behoren tot deze groep.

Tabel 3.4: Karakteristiek 'rafelzones & randgebieden' in Heerlen-centrum

Typering aanbod	Typering ruimtelijke kwaliteit
Naast winkels komt hier vooral ook horeca voor, aangevuld met diensten. Er wordt ook gewoond	De ruimtelijke kwaliteit is gemiddeld genomen redelijk tot goed
Mix van zelfstandige ondernemers en filiaalbedrijven	De Bongerd valt uiteen in een oostelijk en westelijk deel, met elk een eigen uitstraling en signatuur.
Winkelaanbod is divers en richt zich op zowel vergelijkend als doelgericht winkelen. Her en der ook special interest aanbod	In Geleenstraat is autoverkeer toegestaan en heeft positief effect voor het type functies aldaar gevestigd
Aan de ene kant geen duidelijk eigen karakter, aan de andere is de 'onsamenhangendheid' juist onderdeel van de eigenheid	
Leegstand is relatief hoog	

Tot slot zijn er delen van de binnenstad die eigenlijk niet of nauwelijks een winkelfunctie vervullen en vaak als aanloopgebied fungeren omdat ze bijvoorbeeld de verbinding vormen tussen een bronpunt (parkeren of station). In figuur 3.1 zijn deze delen aangegeven als deelgebied C. Voor het functioneren van kernwinkelgebied staan deze delen van de binnenstad feitelijk buiten mededinging vanwege het zwaartepunt met andere functies. Tot deze groep behoren: Akerstraat e.o., Van Grunsvenplein / Schouwburg e.o., Pancratiusplein e.o., Wilhelminaplein e.o., Klompstraat e.o. plus Stationstraat / Stationsplein e.o.

Tabel 3.5: Karakteristiek 'aanloopgebieden' in Heerlen-centrum

Typering aanbod	Typering ruimtelijke kwaliteit
In veel gevallen zeer divers, minder dan 50% winkels	Vaak entreegebied tot het werkelijke kerngebied van de binnenstad met matige tot redelijke verblijfskwaliteit
Horeca en dienstverlenende functies zijn ruim vertegenwoordigd (met accenten op bijvoorbeeld Pancratiusplein)	Op sommige plekken is nauwelijks sprake van een winkelklimaat, maar wel van een aangename binnenstedelijke atmosfeer.
Winkels hebben vaak dagelijks of doelgericht karakter (bijvoorbeeld Charlie's Bazar)	Duidelijk afwijkend is de maat en schaal van het Van Grunsvenplein, draagt niet als zodanig niet bij
Relatief veel leegstand, waarvan naar verwachting een fors deel 'incourant' omdat o.a. de loopstromen onvoldoende zijn	Autoverkeer is vaak toegestaan

3.4.2. Huidige bezoekers

Heerlen is te positioneren als de koopstad van Zuid-Limburg en richt zich voor een belangrijk deel ook op de mensen die hier woonachtig zijn. Overigens weten ook niet-Limburgers Heerlen-centrum te vinden. Dit zijn dan met name Duitsers die net over de grens wonen. De verzorgingsfunctie buiten Zuid-Limburg en het grensgebied is eigenlijk vrij beperkt. Overigens hebben de bezoekers van de Woonboulevard een nog duidelijker Euregionaal profiel (dus internationaal).

In tabel 3.3. is een bondig overzicht gepresenteerd van de verschillende doelgroepen van Heerlen-centrum. Via een aantal karakteristieken zoals leeftijd, inkomen en sociale situatie wordt een 5-tal zogenaamde socio-demografische profielen geschetst van met name de Heerlense/Zuid-Limburgse consumenten.

Tabel 3.3: Overzicht van de verschillende doelgroepen van Heerlen-centrum

Socio-demografische profielen	
<p>17-25 jaar (kleine groep en dalend):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vaak student ▪ Woont nog thuis of op kamers (maar te vaak niet in Heerlen) ▪ Zoekt ontspanning en plezier ▪ Sfeerbepalend ▪ Inkomen laag: studiebeurs maar potentie <p>25-35 jaar (vrijwel ontbrekend):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ In de opbouw van carrière ▪ Zoekt stedelijkheid: modern en afwisselend ▪ Wenst ontspanningsmogelijkheden '24/7' ▪ Stijgend inkomen ▪ Zoekt dat niet hier maar helaas elders <p>35-45 jaar (redelijk in omvang maar dalend):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Jonge) gezinnen ▪ Druk bezet door werk en familie ▪ Wel hier woonachtig, maar werkt vaak elders ▪ Zoekt gemak en gezelligheid ▪ Is (noodgedwongen) prijsbewust ▪ Inkomen is (beneden)modaal 	<p>45-60 jaar (grote groep met grootste groei):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meer keuzevrijheid door opgroeiende kinderen ▪ Daardoor meer tijd en geld over ▪ Zoekt naast gezelligheid en veel winkels ook cultuur ▪ Inkomen meestal modaal <p>60 jaar en ouder (relatief klein, maar zal gestaag toenemen):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De typische "Heelenoar": trots op z'n stad en herkomst ▪ Instelling is traditioneel & trouw ▪ Sterk familiegevoel ▪ Goed pensioen

Deze staalkaart van de verschillende doelgroepen is zeker niet volledig dekkend. Het geeft echter wel een beeld van hoe de onderscheiden categorieën van elkaar verschillen, maar ook waar de aanknopingspunten voor de toekomst van Heerlen-centrum liggen.

Blijkens onderzoek onder de inwoners van Parkstad Limburg is 31% van alle Parkstedelingen tijdens hun laatste winkelbezoek naar Heerlen-centrum geweest. Overigens geldt voor deze groep dat een kwart alleen voor niet-dagelijkse aankopen is geweest, ongeveer eenzelfde deel voor enkel dagelijkse aankopen en bijna de helft voor beide. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat 35% van de huidige bezoekers van Heerlen-centrum met name voor doelgerichte aankopen en de helft heeft recreatieve motieven komt. Dit zijn dezelfde percentages als voor de binnenstad van Aken! Heerlen-centrum verschilt hiermee erg van Maastricht. De binnenstad daar wordt overwegend recreatief bezocht. Het is bijvoorbeeld voor veel Hollanders dé winkelstad in het Zuiden met on-Nederlandse trekjes en daardoor is het verzorgingsbereik veel groter.

Uit het onderzoek Grenzeloos Winkelen uit 2009 blijkt dat – in vergelijking met eerder onderzoek uit 2007 – vooral de regio's Roermond, Venlo en Maastricht een behoorlijke stijging van het zogenaamde bestedingsoverschot hebben kunnen noteren. Voor Heerlen geldt een zeer lichte teruggang.

Op basis van bestaand materiaal, aanvullende informatie en kennis over binnensteden is tabel 3.7 samengesteld. In deze tabel is getracht op basis van een aantal variabelen een beeld te schetsen van de huidige bezoekers c.q. gebruikers van de Heerlense binnenstad. Hoewel veel van de gepresenteerde informatie slechts indicatief is, helpt het om een beeld te vormen en discussies over de toekomst te voeren.

In de eerste kolom staan 7 groepen van gebruikers die samen zeker 90% van de totale bezoekersgroep van Heerlen-centrum vertegenwoordigen. In de tweede kolom is een indicatie gegeven van de omvang van deze groep in vergelijking met het aandeel van deze groep in andere binnensteden is (de verwachting wordt geuit dat gezinnen met jonge kinderen op een gemiddeld niveau zitten). In de derde kolom wordt naar de toekomst gekeken en enerzijds wordt een indicatie gegeven wat er met het aandeel gebeurt bij 'ongewijzigd beleid' en anderzijds als er wordt geïnvesteerd in het verbeteren van de binnenstad. In de vierde tot met de laatste kolom worden per groep de meest waarschijnlijke bezoeks-motieven, bezoeks-momenten, bezoeks-frequentie, bezoeks-duur en hoogte van het bestedingsbedrag per bezoek genoemd.

Tabel 3.7: Een schets van de verschillende gebruikersgroepen van Heerlen-centrum (gebaseerd op eigen analyses van ThirdPlace)

Gebruikers van Heerlen-centrum	Aandeel *	Trend **	Motief ***	Tijdstippen	Bezoek-frequentie	Bezoek-duur	Besteding ****
Gezinnen met jonge kinderen tot 10 jaar	Gemiddeld	Dalend/ Ten minste stabiel	1) Winkelen - doelgericht 2) Verblijven 3) Horeca - ondersteunend	In het weekend en soms een middag door de week (overdag)	1 x per maand	< 1,5 uur	Hoger dan gemiddeld
Gezinnen met kinderen tussen 10 en 15 jaar	Gemiddeld	Dalend/ Ten minste stabiel	1) Winkelen - recreatief 2) Horeca - ondersteunend 3) Vermaak - bioscoop	Vrijwel alleen in het weekend (overdag)	1 x per maand	Tussen 1 en 3 uur	Hoger dan gemiddeld
Individueen tussen 18 en 55 jaar	Hoog	Stabiel/ Stabiel	1) Winkelen - doelgericht 2) Diensten - doelgericht 3) Verblijven	Gedurende de gehele week, m.u.v. het weekend (overdag)	1 x per week	< 1 uur	Lager dan gemiddeld
Vriendengroep in de leeftijdscategorie 16 tot 20 jaar	Gemiddeld	Dalend/ Stijgend	1) Verblijven 2) Horeca - snacks e.d. 3) Vermaak - uitgaan	Gedurende de gehele week (middag en avond)	1 x per week	> 3 uur	Lager dan gemiddeld
Groep volwassenen, onder elkaar als vrienden of als collega's	Gemiddeld	Stabiel/ Ten minste stabiel	1) Horeca - eten & drinken 2) Vermaak - uitgaan 3) Evenementen	Gedurende de gehele week (einde middag en avond)	1 x per half jaar	Tussen 2 en 4 uur	Lager dan gemiddeld
Koppels senioren/actieve 50-plussers, partners of vrienden	Hoog	Stijgend/ Stijgend	1) Verblijven 2) Horeca - divers 3) Winkelen - recreatief	Gedurende de gehele week (overdag)	2 x per maand	Tussen 1 en 3 uur	Hoger dan gemiddeld
Grootouders met (jonge) kleinkinderen	Gemiddeld	Stabiel/ Ten minste stabiel	1) Winkelen - doelgericht 2) Verblijven 3) Horeca - ondersteunend	Gedurende de gehele week, m.u.v. het weekend (overdag)	1 x per kwartaal	< 1,5 uur	Hoger dan gemiddeld

* Op basis van vergelijkbare binnensteden ** Verwachting bij niets doen versus ambitie c.q. wens bij investeringen in de binnenstad *** Wat zijn de redenen dat men Heerlen-centrum bezoekt? **** In 2009 gemiddeld € 75 per bezoek

3.4.3. Loopstromen

Op basis van Locatusgegevens beschikbaar gesteld door Multi Vastgoed is een beeld te schetsen van de loopstromen in de binnenstad. De drukste punten in Heerlen-centrum zijn

- Saroleastraat ter hoogte van huisnummers 18 tot 34 (o.a. Dolcis); hier lopen meer dan 40.000 passanten per zaterdag,
- Promenade ter hoogte van huisnummer 10 (o.a. WE); hier lopen circa 33.000 passanten per zaterdag,
- Corio Center, ter hoogte van de entree vanaf de Saroleastraat (bij de Hema); hier lopen circa 32.000 passanten per zaterdag.

Deze drie drukste belopen winkelroutes vormen samen de zogenaamde 'winkelhaak' van Heerlen-centrum. Thans zijn er (te)veel passanten die komend vanaf de richting Bongerd op de Promenade ter hoogte van de Honigmannstraat omkeren en min of meer dezelfde route terugkeren.

De route vanaf het station via het Corio Center en de Honigmannstraat tot aan de Geleenstraat is een stuk minder druk maar qua intensiteit vrij constant met zo'n 12.000 passanten per zaterdag. Los van het feit dat dit al een substantiële stroom is, ligt er met de beoogde opwaardering van het Schinkelkwadrant absoluut potentie voor ombuiging van de 'winkelhaak' in noordelijke richting; dus vanaf de Promenade richting de Honigmannstraat. Verwacht mag worden dat in de toekomstige situatie er ruimschoots meer dan 20.000 passanten per zaterdag via de Honigmannstraat zullen gaan (rond)lopen. Ter vergelijking: dit zijn er meer dan op het drukste punt in 't Loon. Uit de passantentellingen blijkt overigens niet dat er een noemenswaardige stroom loopt van de binnenstad naar 't Loon (of vice versa).

3.5. Sterkte/zwakke analyse

In deze paragraaf worden – als samenvatting – een 4-tal tabellen gepresenteerd met daarin een overzicht van respectievelijk de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zoals die gelden voor Heerlen-centrum.

Sterktes	
<ul style="list-style-type: none"> Nabijheid Woonboulevard Ruimte voor (nieuwe) ontwikkelingen Goedkoop leefklimaat: 'value for money' Goed bereikbaar per auto en openbaar vervoer Gemakkelijk en redelijk veel parkeren Opkomende creatieve sector en dito aanbod Relatief lage winkelhuur 	<ul style="list-style-type: none"> Heerlenaar is trots op zijn stad Sterke trekkers (o.a. Media Markt) Uitbundig, maar vooral in het weekend Ca. 8.500 studenten Groeiende groep senioren Voelbare dynamiek rondom Corio Center Dagattracties/toerisme zeer nabij

Zwaktes	
<ul style="list-style-type: none"> Onderwijs c.q. studenten (ver-)trekken uit binnenstad Weinig sfeer, geen gezellige verblijfsplekken Nauwelijks aansprekende concepten Slecht imago (goedkoopste, onveiligheid, bebouwing, rollators) Eenzijdig horeca aanbod Uitgestorven in avonduren buiten het weekeinde Gridstructuur in het winkelgebied Nauwelijks hoogstedelijk karakter Rommelige openbare ruimte Jarenlange leegstand zonder duidelijke maatregelen Relatief klein, maar onsamenhangend centrumgebied 	<ul style="list-style-type: none"> Geen (duidelijke) link tussen Heerlen-centrum en de Woonboulevard Nauwelijks historiciteit noch authenticiteit Sloop industrieel erfgoed Onevenwichtige verdeling van groen (bomen e.d.) Gevoel van onveiligheid Veel graffiti Invulling Bazar eenzijdig, gemis food 't Loon: te solitair en ambigue (wel of geen onderdeel van het centrum?) Nauwelijks typische horeca gericht op 'studenten' Grote groep inactieven op de arbeidsmarkt (weinig koopkracht) Gebrekkige regionale afstemming

Kansen	
<ul style="list-style-type: none"> Positief ingestelde bevolking Groeiende seniorenmarkt (met veel tijd en steeds meer geld) Nauwelijks historische barrières voor ontwikkelingen (vergelijk Rotterdam) De mogelijkheid om gebruik te maken van de koopstromen richting de Woonboulevard Juiste invulling Maankwartier en afstemming biedt kansen voor centrum Volop mogelijkheden voor zelfstandige winkeliers Het verhogen van de verblijfswaarde en de plezierfactor in het centrum Toenemende recreatie en toerisme Groeiende mobiliteit en wat Heerlen te bieden heeft qua bereikbaarheid en parkeren. Verbetering van de openbaar vervoer opties Het aanhaken op reeds bestaande loopstromen en de mogelijkheden om nieuwe loopcircuits te realiseren. Gericht investeren in leegstand: upgraden van leegstaande winkelruimte of herbestemming structurele leegstand 	<ul style="list-style-type: none"> Aanbod toevoegen op strategische locaties betekent een kans op meer divers aanbod en dus meer publiek c.q. een hoger rendement uit het bestaande publiek. Stimuleren en ontwikkelen van multifunctionele, thematische deelgebieden Nieuwe plannen niet alleen beoordelen op m² maar ook op m³; maakt de nieuwe ruimte verdwalen, struinen, steegjes, pleintjes etc. mogelijk? Meer winkelondersteunende horeca met terras in of nabij de winkelstraten De prioriteit 'Heerlen 24/7' versneld realiseren voor centrum Ook inzetten op 'kwaliteit als kans', Parkstad Limburg als een van de 'gouden randen' van Nederland Instream hoger opgeleiden (meer vernieuwing en hoger inkomen) Creëren voorzieningen voor zowel jongeren als senioren Organiseren van evenementen het gehele jaar door

Bedreigingen	
<ul style="list-style-type: none"> Jongeren en studenten worden 'vergeten' als doelgroep Vertrek van jongere doelgroepen naar andere delen van het land Doorzettende daling van het inwonertal Wegblijven noodzakelijke dynamiek om dit op te vangen c.q. om te buigen Verpaupering van de leegstand Hoeveelheid winkelprojecten in de pijprijn in Limburg als totaal Vestiging van typische centrumfuncties buiten (net) buiten de binnenstad (denk aan bioscoop en grootschalige vormen van detailhandel) 	<ul style="list-style-type: none"> Verder decentraliseren van onderwijs, met vertrek studenten uit binnenstad als gevolg Ondermijnen 'natuurlijke' positionering Heerlen versus Maastricht door winkelontwikkelingen in Maastricht (steeds meer kopie van Heerlen) Gebrekkige regionale afstemming van grootschalige investeringen in clusters van publiekgerichte voorzieningen (winkels en leisure), ook in Euregionaal verband. Conservatisme groot deel bevolking Onveiligheid en criminaliteit (ook al is het vaak enkel de perceptie)

Het moge duidelijk zijn dat later in deze studie, bij het schetsen van het ontwikkelingsperspectief voor Heerlen-centrum en de vertaling naar een projectvoorstel voor Schinkelkwadrant Zuid, nadrukkelijk rekening wordt gehouden met hetgeen in de voorgaande tabellen is gepresenteerd.

3.6. Positionering

Tot slot een kernachtige samenvatting van de positionering van Heerlen-centrum. Feitelijk worden de 'Unique Selling Points' en 'Unique Buying Reasons' opgesomd. Dit krijgt meer betekenis als dit tegenover de positionering van de andere twee winkelsteden in de Euregio wordt geplaatst. In tabel 3.8 wordt het resultaat hiervan gepresenteerd.

Tabel 3.8: Onderscheidend vermogen van Heerlen-centrum ten opzichte van binnensteden Maastricht en Aken

	Heerlen-centrum	Maastricht-centrum	Aken-centrum
Relatieve omvang	Thans (te) klein voor een kernwinkelgebied	Compact & beloopbaar, groot genoeg voor een hele dag winkelplezier	2 hoofdwinkelstraten met aftakkingen: één modaal plus één hoogwaardig
Samenhang (past totaal het bij elkaar?)	Weinig differentiatie	Een mooie mix van oud/nieuw, trendy/chique, laag/hoog, groot/klein, kortom fijne winkelstad	Vergelijkbaar met Maastricht
Typologie winkelaanbod	Redelijke mix van branches, maar eenzijdige formules	Goede mix van branches/formules	Goede mix van branches/formules
Kwaliteitsniveau aanbod	Modaal	Trendy, exclusief & hoogwaardig maar ook discount	Chique, trendy, exclusief & hoogwaardig maar ook discount
Uniciteit aanbod (zelfstandigen)	Niche, hoogwaardig	Niche, exclusief	Niche, exclusief
Aanwezigheid en oordeel overige functies (horeca en cultuur)	Matig, typische cafécultuur. Groot en populair theater	Zeer goed, mix van cafés, restaurants en terrassen	Laagdrempelige horeca en veel open lucht activiteiten
Belangrijkste doelgroepen en hun koopgedrag	Lokaal en regionaal: gemakszuchtigen en senioren	Lokaal en (boven-)regionaal: jong, hip & trendy (inter-)nationaal: bovenmodaal	Onderzoek toont aan dat op zaterdag 40% uit Nederland c.q. België komt. Door-de-weeks lokaal/regionaal
Verblijfskwaliteit /openbare ruimte	Matig	Hoog	Hoog
Bereikbaarheid	OV: gemiddeld Auto: zeer goed	OV: goed Auto: matig	Ov: gemiddelde (bus goed, trein slecht) Auto: matig
Parkeren	Goed	Te weinig plekken (waardoor files), te duur. Parkeren op de openbare weg nauwelijks mogelijk.	Wel genoeg plekken, binnenstad grotendeels autovrij
Trekkraft	Matig (eeenzijdig)	Zeer hoog	Hoog
Welke bezoek c.q. koopmotieven?	Doelgericht (snel en efficiënt)	Recreatief (lang)	Doelgericht en recreatief
Welke bezoek c.q. koopmomenten?	Door de week, sociale middenmoot is altijd aanwezig	Weekend, koopavond, koopzondag, 'mooi weer'-seizoen	Buitenlanders op zaterdag, geen koopavonden, zaterdag tot 16.30 en maar 4 koopzondagen
Aanwezigheid unieke/aansprekende concepten?	Berden Niet meer (H&M)	Bijenkorf, Selexyz, Entre Deux, Vrijthof en OLV-plein	Mayerische Buchhandlung, Aixcellent
Historiciteit/authenticiteit	Niet aanwezig	Een groot monument	Karel de Grote stad
Veiligheid (gevoel van...)	Veiliger	Veilig	Veilig
Toeristische aspecten	Parkstad Limburg Leisure	Maastricht centrum	Aken-centrum, toegang tot de Eiffel
Dynamiek voelbaar?	Te weinig	Ja, altijd druk en gezellig	Rustig maar gestaag
Natuurlijke positionering	<i>Komt maar niet van de grond</i>	<i>De 3^{de} toeristische attractie van Nederland</i>	<i>Stad in balans</i>

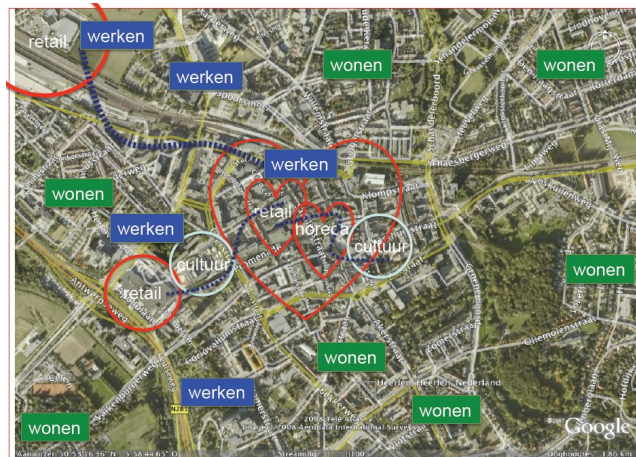
Kijkend naar de drie binnensteden, dan blijken vooral Aken en Maastricht aan elkaar gewaagd te zijn en zou Heerlen de lachende derde kunnen zijn. Er moet dan gebruik worden gemaakt van een aantal van de uitstekende kenmerken zoals de bereikbaarheid per auto en het parkeren. Daarnaast biedt het voorgaande tal van aanknopingspunten om met de investeringen in de binnenstad van Heerlen daadwerkelijk iets nieuws te doen en zaken toe te voegen die nu nadrukkelijk gemist worden. Voor de andere twee steden zijn dergelijke keuzes minder voor de hand liggend.

3.7. Conclusie

Dit hoofdstuk heeft vooral een analytisch karakter en op basis van de gepresenteerde bevindingen kunnen een aantal conclusies worden getrokken:

- Heerlen-centrum heeft vooral behoefte aan een duidelijke, eigen identiteit c.q. positionering. Dit is vooral nodig om in het Euregionale krachtveld duidelijkheid te scheppen richting de consument.
- De positie van Heerlen als koopstad voor de Limburgers (en flink wat Duitsers) kan versterkt worden, door verder in te spelen op de behoeften van deze doelgroepen. De identiteit van Heerlen moet dusdanig zijn dat de doelgroepen zich nog meer aangesproken voelen.
- Dit moet zich uiten in:
 - de inrichting van de openbare ruimte leidend tot meer verblijfskwaliteit,
 - in de samenstelling van het winkelaanbod dus huidige branchering levert daarvoor voldoende aanknopingspunten,
 - een minder eenzijdig horeca-aanbod,
 - en in de totale sfeer / ambiance van de Heerlense binnenstad.
 - Imagoversterking: met name de mogelijkheid om via Schinkelkwadrant Zuid een krachtig gezicht te maken aan de Geerstraat.
- Leegstand is een complex fenomeen en hoort bij een stad c.q. regio in transitie. Daarnaast zijn delen van de binnenstad te benoemen die niet tot het kernwinkelgebied zijn te rekenen, waar de leegstand navenant is en derhalve vertroebelend werkt voor het totale beeld.

In onderstaand plaatje hebben is de inbedding en het DNA van de binnenstad te verbeeld.



Als overkoepelende doelstelling voor de toekomst zien wij het beter bedienen van de huidige bezoekers. Dit leidt tot een groter draagvlak en dus meer omzetpotentie. Voor Heerlen is het met name van belang zich helder te positioneren ten opzichte van Maastricht en Aken. Niet concurreren, maar complementariteit zoeken dat is de grootste uitdaging. Wat dit concreet inhoudt blijkt uit de twee volgende hoofdstukken.

4. ONTWIKKELINGSPERSPECTIEF HEERLEN-CENTRUM

4.1. Inleiding

Dit hoofdstuk heeft als insteek het schetsen van een ontwikkelingsperspectief voor Heerlen-centrum in zijn totaliteit met de gesignaleerde kansen als startpunt. Overigens zorgen de andere onderdelen van die sterkte-zwakte analyse voor de noodzakelijk nuanceringen daarbij.

4.2. Trends en consequenties

In relatie tot de detailhandel is er in de ‘moderne’ wereld een aantal onontkoombare generieke trends en ontwikkeling te benoemen. Er is op diverse vlakken een verschuiving gaande die voor fundamentele verandering in het winkelen zullen gaan zorgen. Deze dynamiek is als volgt te omschrijven:

Hoe het was/is:

Keuze op basis van locatie
Winkeliers als generalisten
Tijd dat men iets moet
Winkel als magazijn
Winkel als transactiepunt
Kracht van de ondernemer
Kiezen vanuit gemak
Value for money

Hoe het wordt:

Keuze op basis van toegankelijkheid (per auto) en populariteit
Winkeliers als specialisten
Momenten dat men iets wil
Winkel als showroom/theater
Winkel als informatiepunt
Kracht van de klant
Kiezen vanuit opgebouwde relatie en vertrouwen
Value for time in combinatie met value for money

Het ontwikkelingsperspectief voor Heerlen-centrum wordt bovendien bepaald door een aantal meer specifieke trends en ontwikkelingen. Op zich zijn dit deels de ‘bekende’ opsommingen zoals die voor heel veel situaties in het land gelden en zijn ze niet specifiek voor Heerlen alleen. Toch is het zinvol om ze nog eens op een rij te zetten. Hierna worden ze voor de vraag- en aanbodzijde separaat gepresenteerd.

Trends aan de aanbodzijde

Aan de aanbodzijde is de dynamiek minstens even groot:

- de voortdurende schaalvergrotingstendens leidt nog steeds tot grotere winkels en de toename van het aandeel ‘megastores’ vaak resulterend in andere vestigingseisen (bijvoorbeeld met betrekking tot bereikbaarheid en parkeren)
- de kortere levenscycli van (winkel-)formules maakt vernieuwing ervan steeds sneller wenselijk c.q. noodzakelijk en soms zijn verplaatsingen daarvan het gevolg
- opkomst nieuwe ‘formats’ (retail op stations en dergelijke) en zogenaamde hybride vormen (mengvormen tussen bijvoorbeeld retail en horeca, bijvoorbeeld de nieuwste La Place met de Mangerie)
- belevingswaarde in en rond de winkel: winkelen evolueert tot met name een proces van sociale interactie waarbij de uiteindelijke transactie niet meer dan een logisch gevolg is
- klant- en servicegerichtheid variëren enorm en vormen steeds vaker de kritische succesfactor in het keuzeproces
- de invloed van demografische verschuivingen op het aanbodprofiel wordt merkbaar, meer en meer worden keuzes gemaakt voor specifieke doelgroepen (‘kies of verlies’ lijkt steeds meer het credo te zijn voor retailers)
- niet-winkelfuncties (zoals horeca, diensten en leisure) nemen in belang (dus bestedingen) toe ten opzichte van winkels, en vormen tezamen de kurk waarop de traditionele binnensteden zullen gaan drijven.
- internetwinkelen neemt nog in belang toe en is niet meer weg te denken. Maar in het verlengde daarvan is multi-channel benadering aan het opkomen waarin de combinatie van virtueel en fysiek optimaal wordt benut.

Trends aan de vraagzijde

Voor de consumenten in Heerlen/Parkstad Limburg geldt namelijk – net als de rest van Nederland – dat::

- hun gedrag steeds grilliger wordt omdat men steeds kritischer en meer beïnvloedbaar wordt
- men meer vrije tijd heeft, maar dat er ook meer doelen voor besteding van die tijd zijn om uit te kiezen
- men belevingswaarde zoekt en steeds minder snel tevreden is met de 'standaard'
- mobiliteit steeds vaker de keuze voor een aankoopplaats bepaalt in plaats van nabijheid
- diverse doelgroepen in toenemende mate een eigen 'winkelbeleving' wensen
- ze meer en meer deel uit maken van een multiculturele samenleving met daarin een veelheid aan specifieke wensen en eisen
- er binnen de totale groep steeds meer 'senioren' komen met uiteenlopende financiële situaties en dito wensen & behoeften
- men absoluut weet hoe met een muisklik goederen zijn aan te schaffen en dit ook doet, maar tegelijkertijd bezoekt men ook plekken waar de zintuigen worden geprikkeld en men aangenaam kan verblijven.

In de volgende paragraaf wordt onder meer op basis van deze opsomming en het resultaat van de analyses zoals gepresenteerd in het vorige hoofdstuk, de belangrijkste aanknopingspunten voor de toekomstvisie op Heerlen-centrum geformuleerd.

4.3. Toekomstvisie

De hier gepresenteerde toekomstvisie is gebaseerd op een drietal perspectieven. Ten eerste dat van Parkstad Limburg en Heerlen als centrale kern daarbinnen. Ten tweede dat van Heerlen-centrum en tot slot ook dat van de bezoekers. Tezamen moeten deze perspectieven de pijlers leveren voor een gefundeerde visie op de toekomst van het stadscentrum van Parkstad Limburg.

4.3.1. Perspectief Parkstad Limburg/Heerlen

Beleidsmatig is al enkele jaren geleden de keuze gemaakt dat Heerlen-centrum het stadscentrum van Parkstad Limburg moet zijn. Er is meer voor nodig dan alleen deze beleidskeuze om het daadwerkelijk ook zo te laten zijn. Parkstad Limburg heeft absoluut een hart en vooral een ziel nodig. Heerlen-centrum zou die twee aspecten in zich moeten verenigen. Dit is nu zeker niet het geval.

In een centrumgebied komt doorgaans al het goede van een stad of een regio samen. Het DNA van een stad is er haast tastbaar. Heerlen-centrum heeft vrijwel alles in huis om het brandpunt c.q. podium van Parkstad-Limburg te zijn. Dat moet het motto worden voor alle toekomstige investeringen in Heerlen-centrum.

De belangrijkste kansen vanuit dit perspectief zijn (in willekeurige volgorde): de overwegend positief ingestelde Parkstedelingen, de voelbare transitie in Parkstad waarbinnen kernen en gemeenten zich opnieuw aan het ontdekken zijn (kwaliteit als kans), de groeiende seniorenmarkt door de demografische dynamiek en de toenemende (dag)recreatie en toerisme in de regio.

4.3.2. Perspectief Heerlen-centrum

Kijkend naar de 'gezondheid' van Heerlen-centrum dan lijkt de vergelijking met een persoon met hartproblemen voor de hand te liggen. Deze persoon kampt ook nog met een negatief zelfbeeld en is daardoor een tikkeltje lastig in de omgang (behalve als je de moeite neemt hem beter te leren kennen). De diagnose is gesteld, de toestand van de patiënt is zeker niet zorgwekkend, maar met juiste behandeling zal deze patiënt wel lekker in zijn vel zitten.

- De 'hartproblemen' moeten opgelost worden door gericht te opereren (dus: investeren) in het kernwinkelgebied (zoals in paragraaf 3.4.1 gedefinieerd), waarbij er zorgvuldig met de aanhechting met omringend weefsel moet worden omgegaan om afstoting te voorkomen. Een goede doorbloeding – via bestaande en nieuwe loopcircuits – is dan natuurlijk een levensreddend criterium.

- Heerlen-centrum komt pas echt tot leven als er naast een kloppend hart ook bezieling in zit. De ziel wordt echter niet gebouwd, die wordt er ingebracht door gebruikers (de ondernemers en hun klanten). Er kan hooguit een goede basis worden gecreëerd waardoor dit mogelijk wordt. Heerlen-centrum moet daarom aan het werk met zijn imago en op zoek naar zijn werkelijke identiteit. Er moeten keuzes worden gemaakt met betrekking tot het onderscheidend vermogen. Dit maakt de eigenheid van Heerlen-centrum voor een ieder duidelijk en toont zelfverzekerdheid richting de concurrenten in het regionale krachtenveld (Aken en Maastricht, zie ook paragraaf 3.6)
- Bij teveel mensen roept Heerlen-centrum thans een dubbel gevoel op; het is een fijne plek om (snel) inkopen te doen, maar niet om er voor langere tijd te verblijven. Dit maakt het voor velen moeilijk te peilen wat je nu precies aan de binnenstad hebt, wat bij veel mensen leidt tot een soort haat-liefde verhouding waardoor 'flirts' met andere binnensteden (bijvoorbeeld Maastricht) vaker dan nodig voorkomen. Verbetering van de verblijfswaarde (veel aandacht dus voor de openbare ruimte) maakt Heerlen-centrum een stuk toegankelijker voor de omvangrijke schare 'vrienden en goede bekenden' en wellicht worden oude vriendschappen weer nieuw leven ingeblazen.

De belangrijkste kansen vanuit dit perspectief zijn (in willekeurige volgorde): het realiseren van nieuwe projecten die aanhaken op bestaande loopcircuits, het geleidelijk aan werken naar een systeem van elkaar versterkende domeinen c.q. deelmilieus waardoor (bestaande) circuits ontdekt worden en dwaalmilieus ontstaan, de goede bereikbaarheid en parkeersituatie, nieuwe plannen niet alleen beoordelen op vierkante meters maar juist ook op de bijdrage aan het functioneren van de binnenstad als totaal en het stimuleren van levendigheid door in te zetten op multifunctionaliteit.

4.3.3. Perspectief bezoekers

Over de consumenten wordt vaak gezegd dat ze zo onvoorspelbaar zijn in hun gedrag. Eigenlijk kan gesteld worden dat ze eigenlijk voorspelbaar in hun onvoorspelbaarheid zijn geworden. Grosso modo is het eisenpakket van een hele grote groep binnenstadsbezoekers (en dus ook die van Heerlen-centrum) als volg te omschrijven: men wenst mogelijkheden te hebben om snel en efficiënt boodschappen te doen aan de ene kant en plezierig recreatief te winkelen aan de andere kant. Afhankelijk van het door hen gekozen moment en motief. In vrijwel alle gevallen wenst men een goede prijs-kwaliteitverhouding. Dit betekent overigens lang niet altijd goedkoop, maar wel keuze uit een compleet aanbod met vooral bekende winkels. Natuurlijk betreft dit de landelijke of zelfs internationale ketens, maar de rol van de 'lokale helden' wordt vaak onderschat. Zeker in binnensteden wenst men ook voldoende andere voorzieningen – zoals horeca en cultuur – en een goed ingerichte omgeving ten behoeve van plezierig tijdverdrif (bijvoorbeeld voor ontmoeting of er zomaar te zijn).

In het voorgaande zit al een belangrijke basis voor de toekomstvisie vanuit het perspectief bezoekers verwerkt. Mede op basis van inzichten verworven tijdens de analysefase kunnen daar de volgende specifieke elementen aan worden toegevoegd:

- Vrijtijdsbesteding : accommoderen van de behoeften van mensen om vooral op een prettige manier tijd door te brengen in de binnenstad, dit heeft te maken met de inrichting van de openbare ruimte maar evenzeer met het totale aanbodpakket
- Grenzeloos: consumenten trekken zich niets aan van grenzen, wensen te vinden wat ze zoeken (afhankelijk van het moment) en dus biedt de Euregionale positie tal van mogelijkheden juist mede in relatie tot de andere winkelsteden Maastricht en Aken (zoeken van de complementariteit en uniciteit)
- Motieven & momenten: in het verlengde van het voorgaande moeten goed onderbouwde keuzes worden gemaakt voor welke bezoekmotieven van welke consumenten en op welke momenten Heerlen-centrum de primaire plek zou moeten zijn. Dit schept een helder beeld richting de (potentiële) bezoekers en vormt tegelijkertijd het raamwerk waarbinnen (nieuwe) ontwikkelingen moeten worden getoetst.

- Verblijfswaarde: Heerlen-centrum is geen winkelcentrum sec, maar een multifunctioneel hart waarin winkelen als vanzelf een belangrijke rol heeft, maar de verblijfskwaliteit een cruciale factor is, waardoor er voor de bezoekers meerwaarde aan een bezoek kan worden ontleend. Naast het 'utiele' karakter als doelgerichte aankoopplaats, dient een binnenstad een zekere plezierfactor te hebben (van gevarieerd horecaaanbod tot diverse evenementen gedurende het jaar).
- Schaalgrootte van de winkels: vestiging mogelijk maken van winkels in het volledige scala van zeer kleinschalig tot grootschalig om tegemoet te komen aan winkelwensen van diverse doelgroepen (zowel jongeren als senioren) en voor de uiteenlopende bezoekmomenten en - motieven.

4.4. Ambitieniveau

In deze paragraaf wordt het ambitieniveau voor Heerlen-centrum in drie dimensies uitgewerkt. Ten eerste met betrekking tot een aantal concrete (dus meetbare) doelstellingen, vervolgens het functioneren en ten slotte de gewenste identiteit

4.4.1. Doelstellingen

De centrale ambitie voor Heerlen-centrum moet zijn om in de komende jaren een verhoging van het 'rendement' te bewerkstelligen, omdat een deel van de potentie onbenut blijft. Het rendement kan worden verbeterd door de volgende doelstellingen na te streven:

1. **Bezoekers langer vasthouden** – de verblijfsduur is nu gemiddeld veel te kort, Heerlen-centrum wordt voor een binnenstad van deze omvang door teveel mensen bezocht voor enkel doelgericht aankopen, waardoor de verblijfsduur betrekkelijk kort is. Aanvulling met anderssoortig (winkel)aanbod en verbeteren van de verblijfswaarde zijn als oplossingen te noemen.
2. **De gemiddelde besteding per bezoek te verhogen** – er vinden thans te weinig combinatiebezoeken plaats, deels door wederom het doelgerichte winkelen en deels door het domweg ontbreken van functies en voorzieningen die dit mogelijk maken (bepaalde typen winkels, maar vooral horeca en leisure).
3. **Meer doelgroepen binden** – hoewel de huidige positionering als 'veel voor weinig' winkelstad voor de Limburger (en Duitsers) op zich prima is, wordt hiermee aan diverse doelgroepen voorbij gegaan (dagtoeristen, mensen met een breder palet aan wensen en behoeften etc.). Vanuit de gemeente is immers als ambitie neergelegd dat men Heerlen-centrum regionaal beter op de kaart wil hebben en ook vorm willen geven aan Heerlen-centrum als het stadscentrum van Parkstad-Limburg.
4. **Bieden van extra bezoekmotieven** – thans komt men in Heerlen-centrum vooral om te kopen (doelgericht karakter) en te winkelen (recreatief karakter). Hoewel het tweede motief absoluut een impuls in branches en segmenten kan gebruiken, is er daarnaast een noodzaak om breder te kijken naar het product binnenstad: het dient ook een plek te zijn om aangenaam te verblijven (dit levert ook omzet op!), om te kunnen kiezen uit diverse horecagelegenheden voor diverse momenten en diverse behoeften en bovendien ook op andere tijdstippen dan de winkeltijden activiteiten te kunnen ondernemen.

4.4.2. Uitdagingen

Met betrekking tot het functioneren van de totale binnenstad is de volgende top 10 van ambities opgesteld. Natuurlijk is deze lijst nog verder uit te breiden, maar we hebben de indruk dat hiermee zowel duidelijkheid richting de diverse stakeholders (gemeente, consumenten, ondernemers, investeerders etc.) wordt geboden.

1. Verbreding en verdieping branchering noodzakelijk om de positie als stadscentrum van Parkstad-Limburg te kunnen claimen.
2. Meer inzetten op recreatief winkelen naast doelgericht kopen.
3. In spelen op behoeften van (nieuwe en groeiende) doelgroepen: senioren en dagtoeristen zonder bestaande doelgroepen uit het oog te verliezen
4. Versterking van horeca- en leisuuraanbod om de verblijfswaarde en de plezierfactor te verhogen.
5. Verder opwaarderen van de openbare ruimte om een betere verblijfskwaliteit te bieden teneinde de verblijfsduur te verlengen.
6. Loopcircuits (bestaand en nieuw) moeten de diverse deelgebieden in de binnenstad op een logische en aantrekkelijke wijze met elkaar verbinden.
7. Bieden van aanvullende mogelijkheden voor schaalvergroting in het winkelaanbod omdat deze vraag leeft bij retailers
8. Wisselwerking tussen Woonboulevard en Heerlen-centrum stimuleren waar mogelijk
9. Introduceren van wonen, waar mogelijk boven bestaande winkels en taakstellend in nieuwbouwprojecten, om de levendigheid buiten de winkeltijden te verhogen.
10. Inzetten op een duidelijker identiteit van Heerlen-centrum, met tevens een link naar de citymarketing van Heerlen.

4.4.3. Identiteit

De gewenste identiteit van Heerlen-centrum sluit grotendeels aan bij de huidige identiteit. Op een paar punten kan een nuancering worden gemaakt. In alle gevallen zou het zo moeten zijn dat de boodschap naar de diverse doelgroepen zo eenduidig en consistent mogelijk is:

Heerlen-centrum is het stadscentrum van Parkstad Limburg en dient zich daarom te presenteren als compleet en attractief winkelgebied voor ten minste de inwoners van Parkstad Limburg. Daarnaast dient het een interessante koopbestemming te zijn voor de inwoners van de Euregio, waarbij Heerlen-centrum een hoge mate van complementariteit kent ten opzichte van Aken-centrum en Maastricht-centrum (zie ook tabel 3.8).

De specifieke branchering en de kwaliteit van het aanwezige aanbod – winkels en alle overige functies – in combinatie met een hoge verblijfswaarde, een uitstekende (regionale) bereikbaarheid en ruim voldoende parkeermogelijkheden vormen een unieke propositie voor de reeds bestaande klantgroepen. De mogelijkheden die hier geboden worden om zowel efficiënt inkopen te doen, maar ook langere tijd te verblijven moeten worden aangegrepen als de ‘unique buying reasons’ voor dit winkelgebied. Voor de Euregionale consument is het Nederlandse karakter van het aanbod en de sfeer in binnenstad een belangrijke toevoeging hierop.

Dit sluit aan bij de huidige identiteit en het is daarom deels een kwestie van marketing en communicatie om dit goed over de Bühne te brengen. Daarnaast wordt de identiteit versterkt door de volgende deelambities na te streven en kan meerwaarde worden gecreëerd ten opzichte van de huidige situatie:

- Aantrekkelijke verbindingen tussen de verschillende onderdelen van de binnenstad (met verschillende zwaartepunten).
- Een gezellig en sfeervol centrumgebied met name door de mensen die er lopen c.q. verblijven.
- Levendigheid gedurende een groot deel van de dag (van 's ochtends vroeg tot in de avond).
- Helderere oriëntatiemogelijkheden op cruciale plekken zodat mensen uitgedaagd worden een winkelrondje te maken.
- Voldoende ontmoetingsplekken in combinatie met verblijfswaarde (van bankjes tot gezellige terrassen).

- Winkelaanbod dat recht doet aan de wens om efficiënt te winkelen, aangevuld met aanbod gericht op specifieke doelgroepen zoals senioren en de jongere doelgroepen.

4.4.4. Scenario's voor Heerlen-centrum

Globaal kan een drietal ontwikkelingsrichtingen worden geformuleerd op basis waarvan de toekomst van Heerlen-centrum verder uitgestippeld kan worden:

Scenario 1: Heerlen op hoger plan: Dit houdt in dat stevig ingezet moet worden op de verbreding en verdieping van het binnenstedelijke aanbod en dat daarnaast een flinke upgradering van de verblijfskwaliteit nodig is.

Scenario 2: Haal het in het Heerlen: Dit scenario borduurt voort op het sterke punt van het huidige Heerlen-centrum: het is en blijft een plek om zonder al te veel andere 'afleidingen' heen te gaan en te kopen c.q. te winkelen. De verblijfswaarde blijft dan globaal op het huidige niveau, maar het aanbod trekt wel nieuwe doelgroepen aan.

Scenario 3: Heerlijkheid Heerlen: Bij dit scenario wordt vooral de verblijfskwaliteit Heerlen-centrum aan de wensen van de bestaande doelgroepen aangepast. Het aanbod blijft qua variatie ongeveer gelijk aan het huidige niveau, toevoegingen leiden dus tot meer van hetzelfde.

Om de functie als stadscentrum van Parkstad Limburg waar te maken en ook om recht te doen aan de schaal en omvang van Heerlen (qua inwoners en reeds aanwezig winkelaanbod) moet de keuze op het eerste scenario vallen. Daarbij zijn dan wel de volgende nuanceringen van toepassing:

- het 'basisaanbod' behorende bij een binnenstad van dit niveau moet aanwezig zijn, maar als aanvulling hierop dus een verbreding en verdieping teneinde de wensen en behoeften van nieuwe en bestaande doelgroepen (beter) te vervullen
- Heerlen is een koopstad en het moet dat ook blijven, het toevoegen van andere bezoekmotieven wordt aangemoedigd
- het voordeel van de bereikbaarheid en efficiëntie moet ten volle worden aangewend in de 'concurrentie' met Maastricht en Aken
- verblijfskwaliteit is een essentiële randvoorwaarde, maar primair dient de variatie in het aanbod verhoogd te worden

4.5. Distributieplanologisch onderzoek

In deze paragraaf wordt een indicatie gegeven van de zogenaamde marktruimte voor Heerlen-centrum, oftewel is er ruimte voor de beoogde intensivering? Dit gaat via een distributieplanologische benadering, waarbij aannames worden gedaan over koopstromen, bestedingen en vloerproductiviteiten. Vervolgens worden deze zaken met elkaar geconfronteerd en het resultaat geeft een idee van de marktruimte nu en in de toekomst. Hierbij geldt de berekening uit 2008 als uitgangspunt en op basis van de nieuwste inzichten wordt gekeken of de uitkomsten nog steeds geldig zijn.

4.5.1. Aannames

Op basis van het beschikbare empirische materiaal vanuit de Retailstructuurvisie Parkstad Limburg 2010-2020, maar ook recent distributie-planologisch onderzoek van BRO, wordt gerekend aan de potenties van de winkelmart in Heerlen-centrum. Ook normgetallen en referenties helpen om het een en andere helder in beeld te krijgen (zie daarvoor bijlage I). De keuzes met betrekking tot de kooporiëntatiecijfers worden in tabel 4.1 toegelicht. In 2008 hebben we gebruik gemaakt van scenario's, deze blijven nu achterwege omdat er actuele, empirische gegevens beschikbaar zijn van waaruit beter onderbouwde toekomstige richtingen zijn vast te stellen.

Tabel 4.1: Variabelen ten behoeve van de (actualisatie) marktruimteberekening

Variabelen:	Bron:									
Tijdshorizon:	Voor de berekening wordt in deze actualisatie uitgegaan van 2010 als basis en 2015 als richtpunt voor de toekomst. 2010 is gekozen als basisjaar omdat de Retailstructuurvisie Parkstad Limburg 2010-2020 daarvoor de empirische gegevens levert.									
Marktgebied:	Als marktgebied is gekozen voor Parkstad Limburg, dit stemt overeen met de beleidskeuze om Heerlen-centrum als stadscentrum van Parkstad Limburg te positioneren.									
Inwonertal:	Op basis van de meest actuele gegevens vanuit de Parkstad Limburg Monitor wordt voor 2010 uitgegaan van 250.000 inwoners en voor 2015 van 235.000 inwoners. In 2008 was de gemeente Nuth geen onderdeel van Parkstad en derhalve niet meegenomen.									
Bestedingen:	Volgens het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel is de hoogte van de toonbankbestedingen in de dagelijks sector € 2.520 per hoofd en in de niet-dagelijkse sector € 2.460 per hoofd (cijfers 2010). Het is zinvol om dit te corrigeren op basis van de afwijking in het gemiddelde besteedbare inkomen. Dit ligt in Limburg op circa 93,5% van het Nederlandse gemiddelde. Dit betekent een 3,25% afwaardering (6,5% verschil * elasticiteit van 0,5) van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector en dat resulteert dan in € 2.380 per hoofd. En een bijstelling naar beneden van 1,6% (6,5% verschil * elasticiteit van 0,25) van de bestedingen in de dagelijkse sector en dat resulteert in € 2.480 per hoofd.									
Koopkrachtbinding (*):	<p>De koopkrachtbinding geeft aan welk percentage van de koopkracht in het marktgebied door het winkelaanbod in Heerlen-centrum gebonden wordt. Dankzij de Retailstructuurvisie is er empirisch onderzoek beschikbaar inzake de koopkrachtbindingscijfers. De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector is vastgesteld op 10,2%. De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is vastgesteld op 33,4%.</p> <p>Onze inschattingen voor de toekomst zijn aangepast ten opzichte van het onderzoek van 2008. Voor het toekomstig scenario hanteren wij een koopkrachtbinding van 15% in de dagelijkse sector. Dit ligt 1%-punt hoger dan het hoge scenario in het rapport uit 2008. Intussen is immers meer bekend over de invulling van het Maankwartier en dat zal een stevige impuls op de binding hebben. Voor de niet-dagelijkse sector gaan we uit van een toekomstige binding van 47% en dat zit 2%-punten boven het in 2008 geformuleerde hoge scenario. Intussen zijn de ambities met betrekking tot Heerlen-centrum als centrum van Parkstad nog duidelijker uitgekristalliseerd (zie o.a. Retailstructuurvisie). Zie ook bijlage I voor referentiegegevens van vergelijkbare steden en dan blijkt 47% nog steeds relatief laag.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aannames Heerlen:</th> <th>Dagelijks:</th> <th>Niet-dagelijks:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>10,2%</td> <td>33,4%</td> </tr> <tr> <td>2015 (ambitie)</td> <td>15%</td> <td>47%</td> </tr> </tbody> </table>	Aannames Heerlen:	Dagelijks:	Niet-dagelijks:	2010	10,2%	33,4%	2015 (ambitie)	15%	47%
Aannames Heerlen:	Dagelijks:	Niet-dagelijks:								
2010	10,2%	33,4%								
2015 (ambitie)	15%	47%								
Toevloeiing (*):	<p>De toevloeiing geeft aan welk percentage van de totale omzet van de winkels in Heerlen-centrum van buiten het marktgebied komt. De toevloeiing is in de Retailstructuurvisie Parkstad vastgesteld op circa 18% (als aandeel van de totale omzet). Dit is een indicatie voor de hele gemeente Heerlen en dus niet voor Heerlen-centrum. Op basis van het beperkte aanbod thans gaan we uit van slechts 2% toevloeiing in 2010.</p> <p>De toevloeiing in de niet-dagelijkse sector is in de Retailstructuurvisie vastgesteld op circa 52% (als aandeel van de totale omzet). Dit is een indicatie voor de <u>hele gemeente</u> Heerlen en dus niet voor Heerlen-centrum. Wij gaan ervan uit dat tweederde van deze toevloeiing in Heerlen-centrum terecht komt (dus 34%).</p> <p>Op basis van het thans beschikbare empirische materiaal en de kennis over het Maankwartier is besloten om de uitgangspunten voor de toekomst aan te passen ten opzichte van 2008. Het is veilig om voor de dagelijkse sector uit te gaan van 10% (in 2008 het lage scenario). Voor de niet-dagelijkse sector hebben we de toevloeiing naar beneden bijgesteld tot 31% gehouden en dat komt overeen met het lage scenario uit 2008. Zie ook bijlage I voor referentiegegevens van vergelijkbare steden.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aannames Heerlen:</th> <th>Dagelijks:</th> <th>Niet-dagelijks:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>2%</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>2015 (ambitie)</td> <td>10%</td> <td>31%</td> </tr> </tbody> </table>	Aannames Heerlen:	Dagelijks:	Niet-dagelijks:	2010	2%	34%	2015 (ambitie)	10%	31%
Aannames Heerlen:	Dagelijks:	Niet-dagelijks:								
2010	2%	34%								
2015 (ambitie)	10%	31%								
Vloerproductiviteit (*):	<p>De vloerproductiviteit (omzet per m² winkelvloeroppervlak) is een indicatie voor het bedrijfseconomisch functioneren. Op basis van nieuwe bronnen (Retailstructuurvisie Parkstad, DPO Maankwartier BRO) maar ook referentiegegevens (zie bijlage I) kan worden geconstateerd dat de gehanteerde cijfers aan de hoge kant liggen. Daarmee blijft de berekening behoudend. De vloerproductiviteit voor de dagelijkse sector is hetzelfde als gebruikt in 2008. Voor de niet-dagelijkse sector is de vloerproductiviteit gekozen waarmee recentelijk ook in andere rapportages is gewerkt.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aannames Heerlen:</th> <th>Dagelijks (€/m²):</th> <th>Niet-dagelijks(€/m²):</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>9.000</td> <td>4.800</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>9.000</td> <td>4.800</td> </tr> </tbody> </table>	Aannames Heerlen:	Dagelijks (€/m ²):	Niet-dagelijks(€/m ²):	2010	9.000	4.800	2015	9.000	4.800
Aannames Heerlen:	Dagelijks (€/m ²):	Niet-dagelijks(€/m ²):								
2010	9.000	4.800								
2015	9.000	4.800								
Aanwezig metrage:	Het metrage dagelijks aanbod in het totale kernwinkelgebied dat voor de DPO-berekening wordt gebruikt is 3.280 m ² winkelvloeroppervlak en het metrage niet-dagelijks aanbod is 58.020 m ² winkelvloeroppervlak (bron: Locatus, 2012). Dit levert een totaalmetrage op van 61.300 m ² w.v.o. Dit is exclusief de leegstand van 8.700 m ² w.v.o., deze wordt immers later verdisconteerd bij de berekende marktruimte. Het totaal aanwezige metrage winkelruimte is aldus 70.000 m ² w.v.o. (zie ook tabel 3.1 op pagina 17).									

4.5.2. Resultaten

In bijlage II is het resultaat van de marktruimteberekeningen gebaseerd op geactualiseerde uitgangspunten te zien. In tabel 4.2 is het een en ander uit de tabellen samengevat (afgerond op hele getallen).

Tabel 4.2: Resulterende bandbreedtes met betrekking tot de marktruimte in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

	Marktruimte dagelijkse sector (w.v.o)	Marktruimte niet-dagelijkse sector (w.v.o)	Totaal
2010	3.890 m ²	4.710 m ²	8.600 m ²
2015	7.500 m ²	21.350 m ²	28.850 m ²

De totalen moeten nog gecorrigeerd worden voor de bestaande leegstand in Heerlen-centrum. Dit metrage bedraagt op dit moment circa 6.200 m² w.v.o (exclusief de huidige leegstand in De Plu). De correctie wordt als volgt toegepast; 10% van het totaal (i.c. 620 m²) wordt in mindering gebracht van de marktruimte in de dagelijkse sector en de rest (i.c. 5.580 m²) bij de niet-dagelijkse sector (deze verhouding komt het dichtste bij een 'normale' verdeling tussen dagelijks en niet-dagelijks aanbod in een binnenstad). Deze stap is verwerkt in tabel 4.3.

Tabel 4.3: Bandbreedtes met betrekking tot de marktruimte in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector na correctie voor leegstand

	Marktruimte dagelijkse sector (w.v.o)	Marktruimte niet-dagelijkse sector (w.v.o)	Totaal
2010	3.270 m ²	-870 m ²	2.400 m ²
2015	6.880 m ²	15.770 m ²	22.650 m ²

Op basis van de uitkomsten in tabel 4.3 wordt geconcludeerd dat de Heerlense binnenstad in 2010 een totale uitbreidingspotentie had van circa 2.400 m² winkelvloeroppervlak. Voor de berekening in 2015 (totale marktruimte 22.650 m² w.v.o.) is ervan uitgegaan dat het Heerlen-centrum inderdaad gelukt is om op een hoger plan terecht te komen en dat de meeste – zo niet alle – van de in deze rapportage genoemde ambities en doelstellingen zijn behaald. Dit optimisme is – ondanks de teruglopende bevolking en de crisis – dan vooral gebaseerd op de substantiële verbetering van het te behalen rendement: dus hogere binding van koopkracht onder de inwoners van Parkstad Limburg (oftewel minder afvloeiing).

Doorgaans wordt het winkelvloeroppervlak via een bruto/netto-factor opgehoogd naar verhuurbare vierkante meters (hierbij zit dan ook het niet voor het publiek zichtbare en toegankelijke gedeelte). Het winkelvloeroppervlak is gemiddeld circa 80% van het verhuurbare vloeroppervlak dus de 22.650 m² winkelvloeroppervlak resulteert in circa 28.310 m² netto verhuurbare winkelruimte. Een laatste slag naar bruto vierkante meters is te maken gaat via de vormfactor 1:0,95 en levert in dit geval een totaal b.v.o. op van 29.800 m². Dit betreft dus zuivere winkelmeters; in de praktijk is een komt er nog een opslag voor horeca, diensten en leisure/cultuur bij van circa 15%.

De meest actuele informatie geeft aan dat de omvang van het winkelprogramma in het project Schinkelkwadrant Zuid 21.000 m² b.v.o. is. Dit dient nog gecorrigeerd te worden voor de 'oude' Plu winkeloppervlakte die wordt teruggebouwd (5.000 m² b.v.o.). Dit houdt in dat er 'netto' door Schinkelkwadrant Zuid 16.000 m² b.v.o. van de marktruimte wordt gebruikt. Het Maankwartier heeft een omvang van 14.250 m² b.v.o. en past ongeveer binnen de berekende marktruimte (er resteert een 'tekort' van 450 m²).

4.6. Conclusie

In het voorgaande hoofdstuk is, voortbordurend op de analyses in het eerste deel van de rapportage, een zo compleet mogelijk ontwikkelingsperspectief voor Heerlen-centrum geschetst. De toekomstvisie op Heerlen-centrum is opgebouwd vanuit een drietal invalshoeken (Parkstad Limburg, de functie van de binnenstad en haar – toekomstige – bezoekers).

In alle gevallen zijn voldoende aanknopingspunten te vinden voor een dynamisch en positief toekomstbeeld van Heerlen-centrum. Dit gaat echter niet vanzelf en dat is de reden dat er een ambitieniveau is geformuleerd bestaande uit concrete en meetbare doelstellingen, een pakket van wensen om het toekomstige functioneren meer richting te geven middels diverse investeringen en maatregelen en tot slot de beschrijving van elementen die samen de identiteit (moeten gaan) vormen van Heerlen-centrum.

Al deze zaken zijn cruciaal als startpunt voor de bepaling van de marktruimte. Het ambitieniveau ('Heerlen naar een hoger plan') geeft nadrukkelijk de richting aan voor de toekomst en heeft dus ook (mede) de keuzes bepaald die gemaakt zijn inzake de variabelen voor de berekeningen.

Het geactualiseerde distributie-planologisch onderzoek geeft aan dat – met gebruikmaking van empirische gegevens en op basis daarvan ook betrouwbaarder aannames voor de toekomst – er voldoende marktruimte beschikbaar is om het project Schinkelkwadrant Zuid te realiseren.

Belangrijk is om te melden dat er altijd een wisselwerking is tussen tal van factoren en de resulterende koopstromen, zelfs meer dan in het kader van deze studie voorzien kan worden. In deze studie hebben we – wederom op basis van het ambitieniveau - er vooral voor gekozen om Heerlen-centrum te positioneren als stadscentrum c.q. koopcentrum van Parkstad Limburg en veel minder te anticiperen op forse stijging van de bovenregionale aantrekkingskracht. De vertaalslag richting een projectvoorstel voor Schinkelkwadrant Zuid is vooral ook daarop gebaseerd.

5. PROJECTVOORSTEL SCHINKELKWADRANT-ZUID

5.1. Inleiding

Via een aantal noodzakelijke stappen – zoals de verkenning van de specifieke marktcontouren, de analyse van Heerlen-centrum in al zijn facetten en het schetsen van een ontwikkelingsperspectief voor de (nabije) toekomst – kan nu de blik volledig worden gericht op het Schinkelkwadrant Zuid.

De doelstelling van deze studie is immers het formuleren van een kwantitatief en kwalitatief onderbouwd projectvoorstel voor de voorgenomen herontwikkeling van locatie De Plu. Dit omvat een advies over de conceptuele uitwerking (in functionele zin) en inpassing (in ruimtelijke zin) van een krachtig nieuw hoekpunt in de winkelstructuur van Heerlen-centrum.

De kern van dit hoofdstuk wordt gevormd door enerzijds de uitwerking van het projectvoorstel in functionele zin en anderzijds de uitwerking in ruimtelijke zin. Het resultaat geeft een goed beeld van wat de optimale invulling van het Schinkelkwadrant kan zijn.

5.2. Doelstelling en kansen

De doelstelling voor de herontwikkeling van het Schinkelkwadrant Zuid kan worden ontleend aan hetgeen in paragraaf 4.4 (ambitieniveau) staat beschreven. Hetgeen daar onder doelstellingen, uitdagingen en identiteit is genoemd moet als leidraad gelden voor de investeringen op het Schinkelkwadrant Zuid. Dit gebied komt immers als eerste aan snee en dit betekent dat daadwerkelijk gewerkt kan worden aan het verwezenlijken van de genoemde ambities om daarmee Heerlen op het hogere plan te tillen.

Concreet betekent dit dat door de betrokken partijen de 10-punten lijst uit paragraaf 4.4.2 moet worden gehanteerd als toetsingscriteria. Het is en blijft belangrijk om daaraan te (blijven) voldoen omdat immers in de marktruimte scenario's rekening is gehouden met het verwezenlijken van het ambitieniveau. Met andere woorden: met de ontwikkeling van Schinkelkwadrant Zuid kan Heerlen daadwerkelijk laten zien wat het waard is en wordt de toon gezet.

In de rapportage uit 2008 is een aantal aanbevelingen ten behoeve van het Schinkelkwadrant Zuid geformuleerd. In dit geactualiseerde rapport is op basis van de huidige stand van zaken met betrekking tot het project (per augustus 2012) een beoordeling gegeven (zie onderstaande tabel).

AANBEVELINGEN uit 2008	BEOORDELING HUIDIG PLAN
Accommodeer zo optimaal mogelijk de bestaande en de toekomstige consumentenwensen door de diversiteit in het aanbod te vergroten. De variatie moet worden gezocht in segment, branche, omvang en bijzonderheid. Hiermee wordt loyaliteit aan de binnenstad bevorderd en wordt bestedingspotentieel gecreëerd (oftewel verhoging van de koopkrachtbinding).	In de verhuuractiviteiten wordt dit als een leidraad aangehouden.
Leg de relaties met de rest van de binnenstad zo logisch mogelijk, naar alle relevante richtingen (het projectgebied kan een wezenlijke schakelfunctie tussen verschillende bestaande deelmilieus gaan vervullen).	De ruimtelijke opzet is zodanig dat er een verbinding wordt gelegd tussen Corio Center en de Promenade via een nieuwe 'open' winkelstraat en daarnaast ontstaat een nieuw circuit via deze winkelstraat en de Honigmanstraat.
Streef een optimale mix van functies (publiekgericht en wonen). De 24-uurs economie is vooralsnog op de meeste plekken ter wereld non-existent, maar het creëren van levendigheid tussen de vroege ochtend en middernacht wordt door een dergelijke functiemix goed mogelijk.	Naast het winkelprogramma, wordt ook horeca en leisure toegevoegd als publieksfuncties. Een extra impuls voor de levendigheid zou de toevoeging van circa 11.000 m ² b.v.o. kantoorruimte (bijvoorbeeld het stadskantoor). En dat geldt ook voor de 50 woningen die boven het commerciële programma worden gerealiseerd.
Zorg voor zo veel mogelijk transparantie in de plinten van de gebouwen die hier worden gerealiseerd, hierdoor wordt de relatie tussen 'binnen en buiten' benut en ontstaat er uitwisseling (zoals die helaas bij het Corio center soms wordt gemist). Specifieke aandacht – tijdens ontwerp en ook invulling – voor de plinten is daarom een absolute randvoorwaarde.	In de detaillering van het voorlopige ontwerp krijgt dit voldoende aandacht.

AANBEVELINGEN uit 2008	BEOORDELING HUIDIG PLAN
Voeg tenminste één trekker toe binnen de categorie winkels om daadwerkelijk de doorbloeding op gang te brengen en te houden en nieuwe looproutes logisch aan te takken op de bestaande.	In het plan wordt in ieder geval een grootschalige trekker toegevoegd in de noordwest hoek van het project en dat zorgt inderdaad voor dat er niet alleen loopstromen worden omgebogen, maar ook dat ze worden rondgepompt.
Creëer een bestemming waar verschillende doelgroepen naartoe komen om plezierig te verblijven waarbij geld besteden een logisch gevolg is.	In het plan zit ook een tweetal (kleinere) pleinruimtes waardoor het project extra verblijfswaarde krijgt
Biedt ruimte aan schaalvergroting van bestaande en nieuwe winkels (dus ook grootschalige vormen) en voeg andere consumentgerichte voorzieningen (horeca en diensten) toe teneinde een attractief deelgebied met onderscheidend vermogen te realiseren, dat tevens complementair is ten opzichte van de rest van de binnenstad.	Het plan kent met name op de -1 en +1 laag grootschalige ruimtes. In alle gevallen worden de ruimtes op +1 via de begane grond ontsloten.
Laat assortimenten c.q. branches toe, die dit ondersteunen, aangezien er naast een goede vertegenwoordiging van het grootwinkelbedrijf, ook behoefte is aan hoogwaardige speciaalzaken en individuele detaillisten	Hiermee wordt rekening gehouden bij de verhuuractiviteiten.

5.3. Projectkenmerken

De functionele kenmerken vormen tezamen het programma van eisen voor het te realiseren project op het Schinkelkwadrant Zuid. In feite wordt in dit onderdeel uitgewerkt wat de meest wenselijke karakteristieken – op basis van de kwantitatieve en kwalitatieve analyses van het Heerlense centrum – voor het beoogde project dienen te zijn.

5.3.1. Kritische massa

Cruciaal element voor een succesvol binnenstedelijk project is de zogenaamde kritische massa, met andere woorden: welke omvang is nodig om het project levensvatbaar te laten zijn en tegelijkertijd te zorgen voor een bijdrage aan het functioneren van de rest van de binnenstad?

De ervaring leert dat een betekenisvol binnenstedelijk project aan de rand van het kernwinkelapparaat waar de passantenstroom nog grotendeel gecreëerd moet worden tenminste een oppervlakte van zo'n 15.000 tot 20.000 m² b.v.o. winkels moet hebben om aan beide randvoorwaarden te voldoen. Daarop komen dan nog de overige publieksfuncties, zoals horeca en diensten. Doorgaans is 15 tot 20% van het totale metrage van een binnenstedelijk project te oormerken als zijnde niet-winkels, maar wel publiekgericht.

In de afgelopen 10 jaar zijn – ter vergelijking – de volgende binnenstedelijke projecten gerealiseerd die in de voornoemde grootteklasse vallen: Musiskwartier te Arnhem, De Barones te Breda, Statenplein te Dordrecht, Marikenstraat te Nijmegen, Loeffplein te Den Bosch en Jorisplein te Amersfoort.

Op basis van de berekening van de marktruimte (zie paragraaf 4.5) is het dus absoluut mogelijk om met een binnenstedelijk project op het Schinkelkwadrant Zuid tenminste een dergelijke kritische massa ook te realiseren. De marktruimte voor Heerlen-centrum is immers vastgesteld op 29.800 m² b.v.o. winkelruimte en voor het Schinkelkwadrant Zuid is 'netto' 16.000 m² b.v.o. winkelruimte nodig.

Al met al levert dit een goede uitgangspositie voor de realisatie van een betekenisvol binnenstedelijk project in Heerlen-centrum waarmee de geformuleerde ambities kunnen worden gerealiseerd. De rol als 'trekker' voor de gehele binnenstad kan hiermee met verve worden vervuld. In de volgende onderdelen worden adviezen geformuleerd over de cruciale karakteristieken van het te realiseren project waarmee deze rol ook voor de langere termijn gegarandeerd kan worden.

5.3.2. Functiemix

In het vorige onderdeel is reeds ondubbelzinnig aangegeven dat het project dat op Schinkelkwadrant Zuid gerealiseerd wordt uit meer dan alleen winkels moet bestaan. Naast winkels moet er voldoende ruimte worden geboden voor diverse vormen van horeca, dienstverlening en leisure, maar ook de woonfunctie. Deze onderdelen van de functiemix komen in dit onderdeel uitgebreid aan de orde. Gestart wordt echter met een beschouwing op welke doelgroepen het project zich idealiter zou moeten richten.

Doelgroepen:

In het analysehoofdstuk is uitvoerig ingegaan op het huidige bezoekersprofiel van de Heerlense binnenstad. Het aanbod in het project op het Schinkelkwadrant Zuid moet bij voorkeur gericht zijn op het accommoderen van de wensen en behoeften van de reeds bestaande doelgroepen en daarnaast doelgroepen moeten bedienen die nu nog onvoldoende aan bod komen. Feitelijk betekent dit dat een grotere variatie aan leeftijdscategorieën en inkomenscategorieën moet worden aangesproken. Voorkomen moet worden dat deze substantiële toevoeging aan de Heerlense binnenstad op een 'teleurstelling' uitloopt.

Qua leeftijdsgroepen houdt dit in: naast de omvangrijke groep tussen 35 en 60 jaar ook oog hebben voor de groepen tussen 17 en 35 jaar en 60 jaar en ouder. En qua inkomenscategorieën moet de groep met een hoger dan 1.5 modaal inkomen worden aangesproken, zonder de andere inkomens daarbij uit het oog te verliezen. Het inkomen dat iemand heeft zegt immers niets over de aspiraties die men heeft en waaruit een onlogisch consumptiegedrag kan volgen (bijvoorbeeld het willen bezitten van een platte TV en daarvoor de vakantie uitstellen).

In tabel 3.7 is een overzicht gepresenteerd van de verschillende gebruikersgroepen die in elke binnenstad voorkomen. In de kolom 'trend' is onderscheid gemaakt naar de verwachte trend qua aandeel van de totale gebruikersgroep als er niets zo gebeurt, maar ook is trend aangegeven als er wel geïnvesteerd wordt in de binnenstad. Het project op het Schinkelkwadrant Zuid mag als een majeure investering worden gezien en moet derhalve zorgen dat de volgende gebruikersgroepen (relatief) zullen stijgen: gezinnen met kinderen, groepen jongeren tot 20 jaar, groepen volwassenen en senioren (met kleinkinderen). Het gaat er juist om de gebruikers in deze samenstellingen in het bijzonder aan te spreken om de binnenstad als totaal completer te laten zijn.

De toekomstige wensen en behoeften van de consument zijn moeilijk in te schatten, dat is al gebleken bij de behandeling van de relevante trends en ontwikkelingen. Een belangrijke aanbeveling is evenwel dat vooral de ondernemers die samen verantwoordelijk zullen zijn voor de totale functiemix in de toekomst zullen moeten blijven zorgen voor de aansluiting bij wat hun klanten willen.

Winkels:

Om Heerlen-centrum naar een hoger plan te tillen is een grotere variatie absoluut wenselijk en moeten winkels worden toegevoegd die Heerlen-centrum op de kaart zetten. Die variatie dient op diverse manieren tot uiting te komen. In de onderstaande tabel is kort omschreven hoe het project op het Schinkelkwadrant Zuid in onze visie hieraan een bijdrage dient te leveren.

Tabel 5.1: Manieren om verbreding en verdieping van het winkelaanbod te realiseren

Manieren	Bijdrage project Schinkelkwadrant Zuid
Branche/assortiment	<p>Winkels toevoegen met assortimenten in de volgende categorieën:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gespecialiseerde levensmiddelen: bijv. chocolaterie, koffie & thee, delicatessen, kaas - persoonlijke verzorging: bijv. cosmetica - huishoudelijke en luxe artikelen: bijv. kookwinkels, cadeauartikelen, glas/porselein - antiek en kunst: bijv. kunsthandel - sport en spel: bijv. speelgoed, sportspeciaalzaak - media: bijv. games, posters & kaarten, boek & kantoor <p>Onmiskenbaar behoren ook winkels in de groep 'kleding en mode' een plek te krijgen.</p> <p>Tot slot kan eventueel ook gedacht worden aan zeer gespecialiseerde (kleinschalige) woonwinkels die op de Woonboulevard geen onderdak vinden.</p>
Type ondernemerschap	Ruimte voor zowel het grootwinkelbedrijf (nationaal en regionaal) als het midden- en kleinbedrijf. Enkele 'local heroes' moeten het onderscheidend vermogen van het project onderstrepen.
Kwaliteitsniveau	Tenminste midden-plus en bij voorkeur een forse aandeel in het hogere segment.
Grootte/omvang	Een mix van klein- en grootschaligheid die recht doet aan de wensen van beoogde toekomstige huurders, maar vooral ook zodanig dat de lacunes zoals die zijn geconstateerd in de totale Heerlense binnenstad worden opgelost. In de twee alinea's na deze tabel wordt aan het aspect 'schaalgrootte' nog extra aandacht gegeven.
Complementariteit	Het winkelaanbod moet met name in relatie tot de rest van de binnenstad een hoge mate van complementariteit hebben en derhalve zo min mogelijk de concurrentie moeten opzoeken.
Diversiteit	De totale functiemix dient zoveel als mogelijk onderscheidend te zijn ten opzichte van rest binnenstad en andere winkelgebieden in Parkstad Limburg (zo min mogelijk dubbellingen)

Het te realiseren project moet ruimte bieden aan de zogenaamde schaalvergroting binnen de detailhandel. Dit houdt in dat tegemoet moet worden gekomen aan de trend dat winkels in sommige (steeds) meer oppervlakte nodig hebben, maar ook de intrede van grootschalige 'formats' in traditionele winkelcentra. De gebruikelijke term voor dergelijke winkels in een binnenstedelijke setting is 'trekker'. Wij adviseren om in Schinkelkwadrant Zuid in ieder geval één trekker op te nemen, met een minimale omvang van 1.500 m² b.v.o. Als richtsnoer kan van het totale winkelmetrage voor Schinkelkwadrant Zuid circa één derde voor grootschalige winkels bestemd worden. De verdeling van de resterende vierkante meters winkels is afhankelijk van de verhouding tussen middelgrote units (300-1.000 m² b.v.o.) en kleinschalige units (kleiner dan 200 m² b.v.o.). Wij adviseren een verhouding van ongeveer 2:1. Dus ongeveer 40 à 45% van het metrage voor middelgrote units en 25 à 30% voor kleinschalige units. Voorgaande betreft een aanbeveling, gebaseerd op een ideaaltypische opzet. Bij een middelgrootschalige winkel meer of minder is het effect op de uiteindelijke verdeling groot. A priori is een sterke, op de behoeften en ambities toegesneden branchering een belangrijker gegeven.

In het programma voor het project wordt volgens opgave van de ontwikkelaar naast winkelruimte ook ruimte geboden voor 3.150 m² b.v.o. voor aanvullende functies. Dit betreft dan publiekgericht functies in de sfeer van horeca, diensten en leisure. Het is noodzakelijk om dergelijke functies een plek te geven omdat het zorgt voor een optimalisatie van het functioneren van het totale project. Het zorgt voor meer bezoekenmomenten en –motieven, zorgt voor een langere verblijfsduur en een verhoging van de totale aantrekkingskracht waardoor meerdere doelgroepen aangesproken kunnen worden. Hierna wordt kort stilgestaan waaraan per categorie (horeca, diensten en leisure) gedacht kan worden.

Horeca:

Deze functie vervult een belangrijke rol in het creëren van een verblijfsomgeving; vooral bij horeca die op allerlei momenten van de dag een functie heeft is sprake van constante activiteit (met name door de terrasfunctie). Daarnaast speelt horeca in op de behoefte van bezoekers die na enige tijd trek krijgen en zorgt als zodanig voor een verlenging van de verblijfsduur.

Voor de uiteindelijk invulling van de horeca in het project op Schinkelkwadrant Zuid zijn de volgende typen in beeld:

- *Sit down*: dit zijn bedrijven waar het mogelijk is iets (relatief) eenvoudig te eten en/of te drinken aan tafeltjes.

- *Take away*: dit zijn meestal vrij kleinschalige ondernemingen waar allerhande 'fingerfood' (broodjes, snacks etc.) en dranken (koffie, sap, smoothies etc.) kunnen worden gekocht om mee te nemen.
- *Bar*: het laatste type betreft de functies die vooral in het teken staan van ontmoeten. Dit kan om privé redenen zijn, maar juist ook om werk redenen. Dit alles in een aangename setting en onder het genot van (non)alcoholische consumpties met soms iets erbij.
- *Dining out*: binnen deze categorie vallen de met name op avondeten gerichte etablissementen met een al dan niet formele uitstraling.

Deze typen moeten vanzelfsprekend voorzien in een natuurlijke behoefte om te eten en drinken van de bezoekers, dus gericht op de impulsieve behoefte. Daarnaast moet het horeca aanbod zorgen dat de gemiddelde verblijfsduur van de bezoekers wordt. Dit komt de combinatiebezoeken tussen de verschillende onderdelen van de functiemix in het project ten goede.

Diensten:

Dergelijke functies verkopen doorgaans geen producten maar er wordt een platform voor andere types transacties geboden. Het zijn als zodanig wel onlosmakelijke onderdelen van elk winkelcentrum, van klein tot groot, omdat ze voorzien in wezenlijke behoeften van consumenten. De momenten en motieven verschillen echter van consument tot consument. Grofweg is een opdeling in een drietal hoofdgroepen mogelijk:

- baliediensten (bijv. bank, reisbureau, geldautomaat, makelaar en uitzendbureau)
- persoonlijke diensten (bijv. kapper, kinderopvang en beauty salon)
- ambachtelijke diensten (bijv. kleermaker, stomerij en kopieerservice)

Op voorhand is moeilijk te zeggen welke dienstverlenende functies het best zouden passen in het beoogde project. In binnenstedelijke projecten zijn het evenwel de baliediensten in aantal en omvang beter vertegenwoordigd zijn dan de andere twee categorieën. Daarnaast zijn de baliediensten in vrijwel alle gevallen gebonden aan een plek op straatniveau, terwijl de andere categorieën zich wat makkelijker op verdieping of minder druk belopen delen vestigen.

Leisure:

Deze functies verhogen de aantrekkingskracht (extra bezoekmomenten en bezoekmomenten) voor dit type project. Leisure of stedelijk vermaak gaat over alle aspecten die de aantrekkelijkheid c.q. de beleving van een winkelgebied kunnen versterken, maar die niet tot een kernactiviteit van de detailhandel horen. Er is een onderverdeling te maken naar een drietal hoofdgroepen:

1. Feitelijke leisurefuncties (bijv. fitness of amusementscentrum);
2. Omgevingsfactoren (bijv. inrichting van het openbaar gebied);
3. Leisure binnen de detailhandel of horeca (bijv. try & buy of themarestaurants).

Bij leisure gaat het dus meer om de totale belevingswaarde en het creëren van een 'place to be'. Het zorgt ervoor dat bezoekers op meerdere manieren gebonden kunnen raken aan een plek. Een onderscheidend karakter, goede verlichting, fascinerende land- en straatinrichting en 'menschvriendelijke' architectuur kunnen hier allemaal aan bijdragen.

Tegenwoordig hebben consumenten c.q. bezoekers aan binnensteden of winkelcentra behoefte aan 'entertaining experiences'. Consumenten willen vermaakt worden, het maakt niet uit hoe zolang ze zich maar niet vervelen. Men heeft behoefte aan ontmoetingsplekken en wil naar andere mensen kijken en zelf bekeken worden.

Tot slot is er een ontwikkeling merkbaar waaruit blijkt dat het winkelend publiek niet alleen op mix van functies afkomt, maar dat andere factoren in toenemende mate een doorslaggevende rol gaan spelen bij de keuze voor een aankoopplaats. Het gaat hierbij dan om omgevingsfactoren en niet-tastbare zaken. Gesteld kan worden dat in toenemende mate de omgeving waarin de consument (bezoeker of gast) zijn vrije tijd doorbrengt bijna net zo belangrijk wordt als de (commerciële) functies die er gevestigd zijn.

Wat betekent dit concreet voor het te realiseren project op het Schinkelkwadrant Zuid:

- Mogelijkerwijs toevoegen van een of enkele (kleinschalige) leisure- en of culturele functies: dit kan variëren van een fitnesscentrum tot een amusementscentrum en van een museale functie tot een galerie/kunstuitleen. Voor deze functies is moeilijk in te schatten of er ruimte voor is in de markt. Het is meer afhankelijk van de ideeën en overtuiging van de initiatiefnemers (de zogenaamde exploitant afhankelijkheid). Niet onbelangrijk is daarnaast de moeilijkheid om functies met erg specifieke (ruimtelijke) eisen in projecten in te passen. Het is afhankelijk welke initiatieven de ontwikkelaar op zijn pad vindt en of er (vooral ruimtelijk) mogelijkheden zijn om dit in te passen.
- Wat wel noodzakelijk is, is het realiseren van een project waar ervaring en beleving centraal staan. Op de schaal van het beoogde project kan dit door het creëren van een onderscheidende sfeer (afwijkend van de rest van de binnenstad). Aldus bestaat de mogelijkheid om de diverse beoogde doelgroepen ook beter aan te spreken.
- Het aanmoedigen van het gebruik van de gemeenschappelijke ruimte die niet tot het verhuurde gedeelte gerekend wordt. Ook de aanwezigheid van een wat grotere open ruimte (pleinruimte) is gewenst voor evenementen, horeca, verpozen, mensen kijken etc. Dit alles leidt tot een verhoging van de verblijfstijd per bezoek en neemt de weerstand om geld uit te geven af.
- Een uitgekiende huurdersmix, waarin de details zo goed mogelijk op elkaar zijn afgestemd.
- Door de leisure insteek te kiezen is het project als zodanig duidelijker te positioneren en daardoor is de marketing van het project en de gehele binnenstad veel beter ter hand te nemen.

Wonen:

Naast publieksfuncties moet juist ook de combinatie met de woonfunctie worden gezocht. Het realiseren van het commerciële volume leidt in ieder geval tot een meerlaags project (gezien de afmetingen van projectgebied) en de multifunctionaliteit kan worden geoptimaliseerd als binnen deze opzet ook enkele lagen met binnenstedelijke woonvormen worden toegevoegd.

Wonen in de binnenstad is immers altijd het stimuleren waard:

- vooral vanwege de wens om een levendige binnenstad te creëren, ook buiten winkeltijden.
- woningen zijn een essentieel onderdeel van de functiemix in elke binnenstedelijke ontwikkeling (dat is immers altijd zo geweest).
- woningbouw in de binnenstad levert ook extra draagvlak op voor de voorzieningen in de buurt (niet alleen de winkels, maar zeker ook de horeca en de cultuur).
- vanwege het specifieke, binnenstedelijke woonproduct worden doelgroepen aangetrokken die nu niet of nauwelijks aanwezig zijn.
- En tot slot: veiligheid, sociale controle en leefbaarheid

5.4. Ruimtelijke karakteristieken

In de stukken van de gemeente Heerlen worden onder andere de volgende ruimtelijke randvoorwaarden aan de ontwikkeling van het Schinkelkwadrant Zuid gesteld:

- Looproutes over bestaande straten dienen versterkt te worden, dit houdt in dat inpassing in het bestaande stedelijke weefsel met de bestaande elementen daarbinnen moet worden geoptimaliseerd
- Extraverte karakter is richtinggevend, dit houdt in dat veel aandacht aan de zogenaamde plinten van het nieuw te realiseren complex moet worden gegeven
- Aansluiten bij de schaal van de Promenade (grootschalig) en maar ook van de Schinkelstraat (ingetogen), dit houdt in dat in het ontwerp en het plaatsen van de verschillende functionele bouwstenen (zie paragraaf 5.3) daarbinnen geoptimaliseerd moet worden.

5.4.1. Ruimtelijke logica

In algemene zin dient een binnenstedelijk project zoals op Schinkelkwadrant Zuid wordt voorzien, ruimtelijke zin vooral logisch in elkaar zitten. Dit lijkt een open deur maar helaas zijn er teveel projecten waar deze logica ver te zoeken is. De randvoorwaarden voor de zogenaamde ruimtelijke logica zijn als volgt kort te omschrijven:

- De ruimtelijke opgave moet a-priori gericht zijn op het faciliteren van een ‘koopmachine’. Hiermee wordt bedoeld op de verzameling commerciële functies die immers de drager zijn van het project en die optimaal tot hun recht moeten komen zodat zij de benodigde omzetten kunnen halen.
- Zo’n ‘koopmachine’ moet uit een zo compact en overzichtelijk mogelijk project bestaan met een hoog gebruiksgemak, maar tegelijkertijd mogelijkheden voor ontmoeting en verblijf bieden.
- Een logische spreiding en evenwichtige verdeling van de ‘krachten’ (trekkers/ankers) door middel van een heldere structuur (lay-out en routing) en heldere functionele relaties met de omliggende deelgebieden.
- Evenredige aandacht in het ontwerp voor de ‘onderdelen’ van een koopmachine: naast de in de vorige paragraaf beschreven winkels (variërend in grootte) en overige publiekfuncties (horeca, diensten en leisure), gaat het dan ook om looproutes (langs en door het project) en de openbare ruimte (als verkeers- en verblijfsruimte).
- Aansluiting op de omgeving en het verbinden van de verschillende karakters van de (eventueel) aangrenzende deelgebieden in het bestaande binnenstedelijke weefsel.

5.4.2. Bronpunten

Heerlen-centrum is sinds enkele jaren ruim voldoende voorzien van parkeergelegenheid en in combinatie met een dynamisch verwijssysteem is het oordeel over het parkeren goed. Er zijn bijna 800 parkeerplaatsen in de openbare ruimte en ongeveer 2.900 parkeerplaatsen in parkeergarages.

Deze parkeergarages zijn verspreid in en aan de rand van Heerlen-centrum te vinden en dit levert voor Schinkelkwadrant-Zuid vanuit parkeerperspectief een strategische ligging op. Het projectgebied is omringd door een viertal grote parkeergarages:

- Teleparking (ten noordwesten): 455 plaatsen
- Corio center (ten noordoosten): 525 plaatsen
- Schouwburg (ten westen): 500 plaatsen
- Raadhuis (ten zuiden): 380 plaatsen

Dit zijn voor de toekomstige invulling van Schinkelkwadrant-Zuid zeer belangrijke bronpunten en van meet af aan bijdragen aan een goede doorbloeding van het project vanuit de verschillende richtingen en dit verbeteren in de aanpalende deelgebieden. Dit heeft overigens dan ook te maken met de programmering van de plinten. In het volgende onderdeel worden daar enkele aanbevelingen voor gedaan.

5.4.3. Invulling plinten en verblijfskwaliteit

De plinten vormen het aangezicht van het project en derhalve is het van groot belang om daar zorgvuldig mee om te gaan. Het ontwerp van zowel de gebouwen als de openbare ruimte moet de daarom de een passende menselijke maat en schaal krijgen. De meeste bezoekers en gebruikers zullen immers vooral gericht zijn op deze plint.

De rol van de openbare ruimte moet in dit verband niet onderschat worden. Het vervult – samen met de plinten - grofweg 2 functies in het kader van de (verhoging van de) verblijfskwaliteit.

Definiëren van pleinruimtes & aanbieden van rustplekken

Pleinen moeten in alle gevallen een brandpunt van activiteit zijn. Het pleintje aan de zuidelijke entree van het Corio Center is een goed voorbeeld en de Bongerd is een minder goed voorbeeld. De inrichting van de pleinen qua straatmeubilair en plaveisel is van secundair belang. Alles bepalend zijn de uiteindelijke maat en schaal en die worden weer voornamelijk bepaald door de wanden van het plein en natuurlijk de aantakking op het omringende weefsel.

Creëren van straatwanden & begeleiden van loopstromen

De plinten moeten de gebouwen, waar ze de onderste laag (of lagen) van vormen, ‘smoel’ geven. De gebouwen worden hierdoor immers beter waarneembaar en herkenbaar. Een plint dient dan wel voldoende – marktconforme – hoogte te hebben. Dit draagt bij aan de sfeer in de openbare ruimte en

bepaalt mede het imago van het omliggende gebied. Dit is immers het ‘niveau’ waar de bezoeker het project ervaart, sfeer proeft, waarneemt met – bij voorkeur – alle zintuigen.

Geconstateerd moet worden dat om beide vlakken Heerlen-centrum matig scoort en dat er in het kader van de planvorming rond het Schinkelkwadrant uitdagingen liggen op het vlak van het verbeteren van vooral de verblijfskwaliteit.

Voor het te realiseren project op het Schinkelkwadrant Zuid moet rekening worden gehouden met de aanwezigheid van plinten aan de 4 straten die samen de begrenzing vormen van het project gebied (Geerstraat, Schinkelstraat, Honingmannstraat en Promenade) maar ook de realisatie van een looproute door het projectgebied (vanaf het plein bij het Corio Center naar de Promenade) zal extra plinten opleveren. In tabel 5.2 zijn met betrekking tot de programmering per plint enkele aanbevelingen geformuleerd.

Tabel 5.2: Aanbevelingen voor de programmering van de plinten van te realiseren project op Schinkelkwadrant Zuid.

Plint:	Winkels	Horeca	Diensten	Leisure	Wonen
Geerstraat (relatief beperkte plintlengte)	Niet	Enkele vestigingen in de categorieën ‘bar’ of ‘dining’ out. De link met leisure/cultuur is evident (de bezonning van de deze wand is uitstekend geschikt voor de avondzon)	Niet	Bij voorkeur een grootschalige leisurefunctie over meerdere lagen	Op hoger gelegen verdiepingen
Schinkelstraat	Niet (wellicht wel zijgevels van winkels die entree elders hebben)	Niet	1 of 2 vestigingen in de categorieën ‘persoonlijk’ of ‘ambachtelijk’	Vooral het creëren van een aantrekkelijke entree van het project (‘open armen’)	Ja, en op hoger gelegen verdiepingen
Honingmannstraat (relatief beperkte plintlengte)	Op de hoek met de Promenade een trekker	Op de hoek met Schinkelstraat ‘sit down’ horeca	Niet		Op hoger gelegen verdiepingen
Promenade	Enkele winkels die tevens het startpunt vormen voor de interne route (over meerdere lagen)	Om de verblijfswaarde van deze zone te verhogen een of enkele vestigingen uit de ‘sit down’ categorie.	1 of 2 vestigingen in de categorie baliediensten		Op hoger gelegen verdiepingen
Interne route	Volop winkels in diverse groottes (over meerdere lagen)	Diverse vestigingen in willekeurige categorieën	Diverse vestigingen in willekeurige categorieën	Het creëren van een nieuwe winkelstraat met eigen karakter en verblijfskwaliteit	Op hoger gelegen verdiepingen

Zoals eerder aangegeven is niet alleen de programmering van de plinten bepalend voor de verblijfskwaliteit maar ook de manier waarop de plinten en de openbare ruimte met elkaar ‘communiceren’. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het noodzakelijk kameleontische karakter van het te realiseren project – accentverschuivingen in het gebruik naar functie en tijdstip – in het kader van de wens om de levendigheid te verhogen. Natuurlijk spelen ook de bezonning en windsituaties in de nieuwe situatie daarbij een cruciale rol. Voor diverse functies, maar juist ook voor de totale beleving van het project is dit zeer bepalend. Tot slot bepalen openbare ruimte en plinten samen de mate van versterking van de verbindingen (i.c. loopcircuits) tussen de verschillende deelmilieus die samen de binnenstad vormen.

Het te realiseren project krijgt een hoge verblijfskwaliteit indien de volgende concrete aanbevelingen voor de inrichting van de openbare ruimte worden geïmplementeerd.

- Optimaliseer de oriëntatiemogelijkheden door rekening te houden met logische looplijnen, maar vooral zichtlijnen *binnen* het project en *naar* aangrenzende gebieden.
- Verhoog de (sociale) veiligheid door een goed verlichtingsplan en veel openheid/transparantie. De combinatie met wonen is ook een pré in dit verband.
- Maximeer het comfort voor de bezoekers in relatie tot klimatologische omstandigheden. Luifels of arcades kunnen een bijdrage leveren in het kader van het bieden van beschutting tegen wind, regen en de zon.
- Streef naar ‘eenvoudig’ beheer door gebruik te maken van materialen (o.a. plaveisel) die duurzaam, onderhoudsarm en vooral ‘hufferproof’ zijn.

- Creëer sfeer en gezelligheid, nochtans de meest eervolle waardering die mensen aan een gebied kunnen geven. Maar wees er van bewust dat het ook vooral die mensen zelf zijn die de 'ziel' in project stoppen.
- Introduceer groene elementen (o.a. boompje of plantenbakken) en straatmeubilair (zitjes, logisch geplaatste afvalbakken) als noodzakelijke elementen in de openbare ruimte ten behoeve van de geleidings- en stroomcapaciteit, maar juist ook ten behoeve van de verblijfswaarde.
- Tot slot dient de inrichting van de openbare ruimte een rol te spelen bij het markeren van deze 'entreezone' van de binnenstad. Gastvrijheid en attractiviteit dienen hierbij centraal te staan, men moet zich welkom en gewenst voelen.

5.5 Consequenties

Tot besluit wordt in deze laatste paragraaf aandacht geschonken aan de consequenties van de realisatie van het project zoals dat in dit hoofdstuk is beschreven. Enerzijds wordt daarom gekeken naar de ruimtelijk compositie van de totale Heerlense binnenstad en anderzijds worden de verwachtingen omtrent het toekomstige functioneren ervan besproken. Tot slot wordt er aandacht geschonken aan de mogelijke effecten op de winkelstructuur in zijn totaliteit.

5.4.1. Compositie binnenstad

In paragraaf 3.4.1. is de ruimtelijke geleiding van de Heerlense binnenstad beschreven. Er is daar geconstateerd dat de binnenstad thans uit 3 deelgebieden bestaat: het kernwinkelgebied, de randgebieden en de aanloopgebieden. De realisatie van een project op het Schinkelkwadrant-Zuid zorgt er voor dat deze indeling nog sterker wordt, vooral het kernwinkelgebied wordt er door versterkt. Meer concreet wordt het volgende verwacht voor de deelgebieden van de binnenstad:

Kernwinkelgebied:

- De passantenstroom komende vanuit de passage van het Corio Center die in het verlengde ligt van de hoek Schinkelstraat en Honigmannstraat van het projectgebied zorgt enerzijds voor een belangrijk deel van de doorbloeding van het te realiseren project. Anderzijds zorgt het voor een impuls op de passantenstroom in de Van der Maessenstraat. Opgave voor het Corio Center is dan wel om qua uitstraling up-to-date te blijven.
- De Saroleastraat blijft de ruggengraat van de binnenstad, er kan wel een verlichting van de druk op de winkelruimte aldaar plaatsvinden. Het een en ander leidt tot een evenwichtiger opbouw van het kernwinkelgebied.
- De Oranje Nassaustraat kent al de eerste aanzetten van een dwaalmilieu met specialistisch aanbod maar momenteel is de signatuur van de straat (in termen van branchering) onvoldoende helder: een duidelijk statement richting de consument ontbreekt. De kans voor deze straat is een meer 'evenwichtig' branchepatroon na te streven, wat duidelijk zijn verhaal vertelt: 'hier moet u zijn voor'. Juist de realisatie van het nieuwe project en de beoogde doelgroepen zouden ook voor deze straat een stimulans kunnen opleveren, zij het dus enigszins indirect. Het formuleren van een heldere positionering moet de straat meer identiteit geven. Het aanbod moet hierbij aansluiten. Een of meerdere lokale 'specialistische' trekkers zijn daarom gewenst.
- De Dautzenbergstraat straat functioneert nu als secundaire route binnen het totale kernwinkelgebied en heeft het hierbij passende winkelaanbod. Hoewel de straat er goed bij ligt; geeft het nieuwe project een forse impuls aan deze straat en leidt dit tot een aanzienlijke stijging van de passantenintensiteit. Uitdaging is dan nog wel om de diverse 'blinde' gevels te openen waarbij het aangezicht van deze straat ook een 'lift' krijgt.
- Het vrijkomen van het postkantoor in de Honigmannstraat levert voor deze straat – naast de realisatie van het nieuwe project – een tweetal positieve perspectieven. Een nieuwe functie in het gebouw van het postkantoor markeert dan het 'begin' van de Honigmannstraat en is bovendien een 'stepping stone' tussen enerzijds het Corio Center en anderzijds het projectgebied.
- De Promenade – met het deel dat grenst aan het projectgebied – behaalt het meeste voordeel uit de voorgenomen herontwikkeling. De beleving en uitstraling wijzigt zeer drastisch en vooral de passantenstroom wordt 'dikker' omdat vanaf hier bezoekers het nieuwe projecten ingetrokken zullen worden of het juist verlaten.

Randgebieden:

- De westelijke helft van de Bongerd zou, gezien de ligging en de vorm van het plein, uitgebouwd kunnen worden tot verblijfsplein voor het winkelend publiek. Het wordt daarmee aanvullend op de overwegend avondhoreca aan het Pancratiusplein. Denkend in deelmilieus past de noordwestzijde van de Bongerd goed bij de beoogde 'special interest' profiel van Oranje Nassaustraat.
- Het gemengde karakter van de Geleenstraat e.o. zorgt voor de identiteit van dit gebied. Dit kan versterkt worden door bijvoorbeeld te bekijken wat met de leegstaande panden kan gebeuren. Wellicht is kleinschalige bedrijvigheid / het realiseren van ateliers/studio's een mogelijkheid. De leegstaande meters worden dan onttrokken aan de winkelvoorraad en kleinschalige bedrijvigheid verlevendigd de straat, sterkt de 'broedplaatsfunctie' aan, waar dit deelgebied zich uitstekend voor leent. Deze ontwikkeling wordt aangewakkerd door wat er op het Schinkelkwadrant Zuid plaatsvindt.

Aanloopgebieden:

- Voor de Akerstraat ligt, gezien de ligging nabij het Pancratiusplein en de reeds aanwezige horeca, het uitbouwen van het horeca-aanbod in deze straat voor de hand. De aanwezige winkels dienen een eigen trekkracht te genereren. Het clusteren van enig dagelijks aanbod (voor omwonenden) is voor deze straat een logische keuze. Er is geen verband met de ontwikkeling op het Schinkelkwadrant Zuid.
- Het Pancratiusplein e.o. is hét horecagebied van de binnenstad en intensivering ligt voor de hand. Zeker gezien de ambities die qua verblijfsduur en het aantrekken van extra doelgroepen zijn geformuleerd. Het nieuwe project zal derhalve voor extra clientèle kunnen gaan zorgen.
- Voor de andere straten die als aanloopgebied zijn te typeren, worden geen wijzigingen voorzien die nadrukkelijk verband houden met de investeringen op het Schinkelkwadrant Zuid.

Kortom, de ruimtelijke compositie van de Heerlense binnenstad zal door de realisatie van een project met de kenmerken zoals in dit hoofdstuk omschreven aan kracht winnen. Daarnaast zal het de zogenaamde 'leesbaarheid' van de Heerlen-centrum verhogen: men zal er makkelijker zijn of haar weg kunnen vinden.

5.4.2. Functioneren binnenstad

Het nieuw te realiseren project op het Schinkelkwadrant Zuid zal grofweg op de volgende manieren voor een functionele impuls voor de binnenstad van Heerlen gaan zorgen:

- Het zorgt voor de noodzakelijke verbreding en verdieping van het winkelaanbod plus toevoegingen in de sfeer van overige consumentgerichte voorzieningen
- Het biedt ruimte aan schaalvergroting door bestaande (en dus te verplaatsen), maar vooral nieuwe formules een plaats te geven. Dit betekent dus ook absoluut grootschalige winkelvormen,
- Het wordt de aanleiding voor modernisering en aanpassing van het bestaande winkelaanbod (het zogenaamde rimpeleffect).
- Tot slot, resulteert het in een evenwichtiger verdeling van krachten in het kernwinkelgebied, omdat er een duidelijker 'winkelscircuit' ontstaat.

Het Schinkelkwadrant Zuid zal hierdoor op zichzelf een attractief deelmilieu worden met voldoende onderscheidend vermogen. Het zal door de kritische massa en programmering in staat zijn om substantiële passantenstromen op gang te brengen en te houden ten behoeve van het project zelf, maar vooral ook de rest van de binnenstad.

Een belangrijke ambitie voor het gehele centrum, maar ook voor de ontwikkeling van het Schinkelkwadrant Zuid vormt de levendigheid. In principe gaat het er vooral om dat er sprake is van meer 'actie' na winkelsluitingstijd. De levendigheid zal door het nieuwe project via de volgende lijnen gestimuleerd dienen te worden:

- Het volledige winkelgebied moet in de openbaarheid gehouden worden. Dus niet afsluiten maar onderdeel laten zijn van het omringende stedelijk weefsel, ook wanneer de winkels gesloten zijn.

Alles moet erop gericht zijn op het creëren van een veilige, aangename omgeving op alle momenten van de dag. Dit vormt dan tevens een toegevoegde waarde voor de binnenstad.

- Goede mix van publieksfuncties en niet-publieksfuncties (zoals wonen) in het project. Uitgaansgelegenheid en dergelijke zorgen voor 's avonds voor levendigheid maar afstemming met woonfunctie is dan wel zeer belangrijk.

Er is nog redelijk veel onduidelijk met betrekking tot het Maankwartier. In de voorliggende plannen wordt gesproken over het Maankwartier als zijnde een (toekomstige) icoon. Dat klinkt ambitieus en dat is goed voor Heerlen. Het is echter onze mening dat de binnenstad (de historische kern) altijd het primaire icoon van een stad moet zijn ofwel dat alle investeringen en inspanningen erop gericht zouden moeten zijn om dit voor elkaar te krijgen.

Een plek wiens historie teruggaat tot de Romeinse tijd en via de Middeleeuwen naar het glorieuze tijdperk van de mijnbouw mag nooit in zijn positie en functionaliteit beperkt worden door (concurrerende) ontwikkelingen op zeer korte afstand ervan. Een belangrijke doelstelling voor Heerlen-centrum is evenwel om de binding in de niet-dagelijkse sector te vergroten, o.a. door het toevoegen van nieuwe winkelconcepten (waaronder dus grootschalige detailhandel). Daarom moeten de investeringen op het Maankwartier in nauwe samenhang met die op het Schinkelkwadrant Zuid worden gezien, waarbij de positie van de binnenstad als geheel het belangrijkste uitgangspunt is. Daarvoor wordt terugverwezen naar de 10 punten in paragraaf 4.4.2.

5.4.1. Effect op de winkelstructuur

Een cruciale vraag bij dit soort majeure ingrepen is of dit tot een ernstige, langdurige verstoring van de verhoudingen in de detailhandelsstructuur zal leiden. Concreter; leidt de realisatie van het project Schinkelkwadrant Zuid tot een duurzame ontwrichting? Het antwoord op deze vraag is kortweg 'neen'. De argumenten worden hierna toegelicht.

Blijkens het uitgevoerde DPO is er momenteel geen evenwicht in de lokale distributieplanologische situatie voor het kernwinkelgebied van Heerlen. De kooporiëntatiecijfers bevinden zich ruimschoots onder de norm. Er vloeit teveel koopkracht weg en het kernwinkelgebied is onvoldoende in staat om koopkracht van buiten haar eigen verzorgingsgebied te binden. Heerlen-centrum moet de verzorgingsfunctie claimen welke haar toekomt.

Het kernwinkelgebied van Heerlen dient te worden gepositioneerd als koopcentrum van Parkstad Limburg, een stedelijk gebied van bijna een kwart miljoen inwoners nu en over 25 jaar – na de verwachte forse krimp – nog steeds boven de 200.000. Vanuit dit perspectief is het noodzakelijk om orde op zaken te brengen, en het kernwinkelgebied naar het – in deze rapportage uitvoerig beschreven – hogere plan te brengen.

Natuurlijk lijkt dit tegenstrijdig met het hoge leegstandspercentage, maar – hoe tegenstrijdig ook – investeren in de binnenstad geeft de noodzakelijke impuls tot vernieuwing en leidt tot een binnenstedelijk product dat is afgestemd op het draagvlak. En daarmee zal voor een groot deel van de huidige leegstand een structurele invulling worden gevonden.

Na het gereedkomen van het Corio Center is er nauwelijks meer – grootschalig – in het kernwinkelgebied ingegrepen. Deze stilstand heeft ook letterlijk achtergang in het functioneren veroorzaakt en daarvan hebben ongetwijfeld andere onderdelen in de winkelstructuur weten te profiteren. Als het kernwinkelgebied zich nu gaat versterken is dus wel de verwachting dat het enige verschuiving zal teweegbrengen, maar niet zodanig dat daarmee de functie van volledige winkelgebieden onder druk komt te staan.

Er zijn – gebruikmakend van met name het lokale potentieel en binding van bovenregionale koopkracht – uitbreidingsmogelijkheden en daarnaast moet Heerlen-centrum als binnenstedelijk product worden getransformeerd om de rol als hoofdcentrum van Parkstad Limburg ook voldoende te kunnen vervullen. Het draait dus om het op orde brengen van detailhandelsstructuur gebaseerd op

conservatieve normstellingen, want dat is natuurlijk nodig gegeven de specificiteit van het marktgebied (krimp). Verschuivingen in (regionale) koopstromen zullen er natuurlijk wel kunnen optreden, maar die vallen onder de gebruikelijke dynamiek.

Ook de Retailstructuurvisie Parkstad Limburg 2010-2020 laat zich in vergelijkbare bewoordingen uit. Het is interessant om enkele citaten uit dit regionaal gedragen rapport naar voren te halen om extra argumenten te presenteren voor de conclusie dat van duurzame ontwrichting geen sprake kan zijn:

- “(..) de binnenstad van Heerlen dient te worden opgewaardeerd tot Parkstad Limburg icoon. Het Schinkelkwadrant Zuid en Maankwartier hebben hoge prioriteit om aan het hiertoe strekkende ambitieniveau te kunnen voldoen.”
- “Voor de binnenstad van Heerlen is zowel de ontwikkeling van Maankwartier als Schinkelkwadrant Zuid van cruciale betekenis, óók als dat eventuele nadelige effecten zou hebben op verzorgingslocaties van lagere orde. Dit hoort bij de keuze om de binnenstad van Heerlen te vervolmaken tot optimale shoppingomgeving.”
- “Binnen het recreatieve winkelen in Parkstad Limburg voert de Heerlense binnenstad de onbetwiste koppositie aan. Het is de enige recreatieve winkelconcentratie met een bovenregionale verzorgingsfunctie. Binnen de regio is men het er unaniem over eens (zowel politiek als markt) dat de Heerlense binnenstad hét centrum vormt van Parkstad Limburg (...) Door de toevoegingen van het Maankwartier en het Schinkelkwadrant Zuid en verdere ruimtelijke versterkingen kan de binnenstad haar toppositie verankeren in de regionale retailstructuur passend bij een primair verzorgingsgebied van circa 200.000 inwoners.”
- “De Heerlense binnenstad, Parkstad-centrum, moet een aantrekkelijk centrum zijn voor de inwoners van Parkstad Limburg, maar ook bezoekers van buiten de regio aantrekken. Het centrum vormt het visitekaartje voor de hele regio. Het moet de concurrentie met andere steden aangaan én aan kunnen. Om die positie waar te kunnen maken, heeft het centrum een duidelijke identiteit, kwaliteit en levendigheid nodig, die gekoesterd en steeds versterkt wordt. De binnenstad van Heerlen moet zich verder ontwikkelen tot hét (hoogstedelijke) centrum van Parkstad, waar alle branches in elke omvang mogelijk zijn.”
- “Om de binnenstad van de gewenste versterking op retailgebied te voorzien, is een viertal ontwikkelingen van onmiskenbaar belang. Ten eerste het Schinkelkwadrant Zuid, een volledig nieuw winkelcentrum in combinatie met wonen en culturele invulling rondom de locatie van het huidige winkelcentrum De Plu. Waarbij de aandacht niet alleen uit dient te gaan naar uitbreiding van het winkelarsenaal, maar vooral ook naar het kwalitatieve aspect. Vernieuwende (winkel)concepten vormen hierbij een zeer belangrijke succesvoorwaarde en niet meer van hetzelfde (om nog maar te zwijgen over een duplicering van 't Loon).”
- “De ontwikkelingen (zie vorige punt) horen bij de keuze om het centrum van Parkstad te vervolmaken tot optimale shoppingomgeving, compact, herkenbaar, toegankelijk, met een hoge penetratiegraad (de bezoekers bezoeken een groot gedeelte van de binnenstad) en drukke passantenpatronen. Door de ingrepen zal de binnenstad van Parkstad een aantrekkende werking moeten krijgen op bijzondere en onderscheidende retailers die aanvullend en versterkend kunnen zijn ten opzichte van het huidige aanbod en passend bij het verhoogde ambitieniveau.”
- “Pure vierkantemeterdiscussies zijn niet leidend voor de toekomstige retailstructuur. Het gemeten inzicht in de koopstromen biedt de mogelijkheid om de distributieve ruimte (eventueel krimpruimte) te nuanceren naar locaties én het gewenste kwaliteitsniveau van de winkelconcentraties die de regionale hoofdstructuur vormen. (...) Kwantitatieve discussies gaan gepaard met kwaliteitseisen van de winkelomgeving.”
- “Bij een daling van het inwonertal (..) neemt het bestedingspotentieel in Parkstad Limburg af (..). De omzet in de regio zal daardoor lager uitkomen. Deze afname zal echter relatief beperkter zijn. Het beleid van Parkstad Limburg is er namelijk op gericht de voorzieningenstructuur te versterken. Binnen de netwerkstad wordt een duurzame retailstructuur opgebouwd bestaande uit diverse iconen. Deze ambitie gaat gepaard met een hogere koopkrachtbinding en relatief meer omzet van buiten de eigen regio.”

Conclusie:

Het project Schinkelkwadrant Zuid is voor de toekomst van het kernwinkelgebied van cruciale betekenis. Dit project vormt een adequaat antwoord op de zwakke punten waar de Heerlense binnenstad al te lang met te kampen heeft. Het project zorgt voor een noodzakelijke intensivering, waardoor het kernwinkelgebied compacter wordt en vooral ook het routesysteem gaat veel beter functioneren. Het biedt ook vestigingsopties voor winkels die appelleren aan doelgroepen die nu de binnenstad links laten liggen. Als zodanig geeft het een impuls die het totale centrum van Heerlen versterkt waardoor de rol als stadscentrum van Parkstad Limburg wordt geschraagd. De Retailstructuurvisie 2010-2020 spreekt zich in vergelijkbare bewoordingen uit over de ambities ten aanzien van Heerlen-centrum.

Kortom: niet investeren leidt tot ontwrichting van de winkelstructuur omdat totale verkommering van de binnenstad dan het gevolg zal zijn. Passende antwoorden vinden op de uitdagingen en ambities door realisatie van Schinkelkwadrant Zuid zorgt derhalve voor een stevige verduurzaming van de winkelstructuur.

BIJLAGE I: KOOPORIENTATIECIJFERS VERGELIJKBARE STEDEN

Variabelen:	Hierna is een aantal steden genoemd en op basis daarvan zijn de aannames voor Heerlen-centrum – weliswaar in een bandbreedte – vastgesteld (met een laatste toets op basis van eigen expertise en kennis van ThirdPlace en de specificiteit van Heerlen-centrum).		
Koopkrachtbinding (*):	Plaats: Zwolle Enschede Apeldoorn Den Bosch Groningen	Binding dagelijks: 10% 14% 16% 7% 31%	Binding niet-dagelijks: 50% 51% 56% 39% 66%
Toevloeiing (*):	Plaats: Zwolle Enschede Apeldoorn Den Bosch Groningen	Toevloeiing dagelijks: 20% 27% 15% 29% 38%	Toevloeiing niet-dagelijks: 53% 47% 37% 64% 60%
Vloerproductiviteit (*):	Plaats: Zwolle Enschede Apeldoorn Den Bosch Groningen KSO Randstad 2011 (gemiddeld winkelstructuur) Retailstructuurvisie 2010 (gemiddeld winkelstructuur)	Dagelijks (€/m²): 9.000 7.100 8.700 4.600 19.300 7.735 7.250	Niet-dagelijks(€/m²): 4.900 4.800 4.700 5.700 7.300 1.886 1.825

BIJLAGE II: DISTRIBUTIEPLANLOGISCHE BEREKENINGEN

Tabel 1: Indicatie marktruimte **dagelijkse sector** 2010

DAGELIJKSE SECTOR	2010
A. Inwoners	250.000
B. Bestedingen per inwoner	€ 2.480
C. Koopkrachtbinding	10,2%
D. Gebonden omzet uit marktgebied (A*B*C)	€ 63,24 mln.
E. Toevloeiing	2%
F. Omzetpotentieel (D/100%-E)	€ 64,53 mln.
G. Vloerproductiviteit	€ 9.000 per m ²
H. Theoretische ruimte (F/G)	7.170 m ²
I. Aanwezig metrage	3.280 m ²
J. Marktruimte (H-I)	3.890 m ²

Tabel 2: Indicatie marktruimte **dagelijkse sector** 2015

DAGELIJKSE SECTOR	2015
A. Inwoners	235.000
B. Bestedingen per inwoner	€ 2.480
C. Koopkrachtbinding	15%
D. Gebonden omzet uit marktgebied (A*B*C)	€ 87,42 mln.
E. Toevloeiing	10%
F. Omzetpotentieel (D/100%-E)	€ 97,13 mln.
G. Vloerproductiviteit	€ 9.000 per m ²
H. Theoretische ruimte (F/G)	10.793 m ²
I. Aanwezig metrage	3.280 m ²
J. Marktruimte (H-I)	7.513 m ²

Tabel 3: Indicatie marktruimte **niet-dagelijkse sector** 2010

NIET-DAGELIJKSE SECTOR	2010
A. Inwoners	250.000
B. Bestedingen per inwoner	€ 2.380
C. Koopkrachtbinding	33,4%
D. Gebonden omzet uit marktgebied (A*B*C)	€ 198,73 mln.
E. Toevloeiing	34%
F. Omzetpotentieel (D/100%-E)	€ 301,11 mln.
G. Vloerproductiviteit	€ 4.800 per m ²
H. Theoretische ruimte (F/G)	62.730 m ²
I. Aanwezig metrage	58.020 m ²
J. Marktruimte (H-I)	4.710 m ²

Tabel 4: Indicatie marktruimte **niet-dagelijkse sector** 2015

NIET-DAGELIJKSE SECTOR	2015
A. Inwoners	235.000
B. Bestedingen per inwoner	€ 2.380
C. Koopkrachtbinding	47%
D. Gebonden omzet uit marktgebied (A*B*C)	€ 262,87 mln.
E. Toevloeiing	31%
F. Omzetpotentieel (D/100%-E)	€ 380,97 mln.
G. Vloerproductiviteit	€ 4.800 per m ²
H. Theoretische ruimte (F/G)	79.369 m ²
I. Aanwezig metrage	58.020 m ²
J. Marktruimte (H-I)	21.349 m ²